

Ville Peltonen

ASIAKASKOKEMUS ERILAISTEN ARVOLUPAUSTEN VERKKOKAUPPOISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2019

Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Ville Peltonen: Asiakaskokemus erilaisten arvolupauksen verkkokaupoissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Markkinointi
Kesäkuu 2019

Digitalisaation myötä vähittäiskaupan toimiala on suuressa murroksessa. Vähittäiskauppa siirtyy enenevässä määrin verkkokauppoihin ja verkosta on tullut monille yrityksille tärkeä myyntikanava. Tämä on johtanut kilpailun kiristymiseen verkossa, ja yritysten täytyykin löytää omat kilpailuetunsa, jolla he erottautuvat kilpailijoistaan kohdeasiakkaille merkityksellisellä tavalla. Erilaistumisen tueksi yritykset tarvitsevat ymmärrystä siitä, miten asiakaskokemus rakentuu erilaisten kilpailuetujen verkkokaupoissa.

Tähän perustuen tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida asiakaskokemuksen rakentumista erilaisen arvolupauksen verkkokaupoissa. Tarkoitusta lähestyttiin kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyi selvittämään asiakaskokemuksen rakentumista verkkokaupoissa. Kaksi muuta tutkimuskysymystä keskittyivät selvittämään arvolupauksen sekä sitoutumisasteen vaikutusta asiakaskokemuksen rakentumisessa.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin tutustumalla aiempaan teoriaan, jonka pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen malli, jossa asiakaskokemusta jäsennettiin asiakasarvon utilitaristisen ja hedonistisen luokittelun, sekä asiakkaiden kokeman riskin kautta. Asiakaskokemuksen onnistumista mitattiin vastaajien uudelleenostoaikomuksen avulla. Lisäksi aiempaan teoriaan pohjautuen luotiin tutkimuksen tutkimushypoteesit.

Empiirinen aineisto kerättiin kahdesta verkkokaupasta, joista toisen arvolupaus keskittyi painottamaan utilitaristista arvoa, ja toisen hedonistista arvoa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella juuri kyseisestä verkkokaupasta oston tehneiltä kuluttajilta. Lopullinen aineisto koostui 914:n kuluttajan vastauksista, joista 702 tuli hedonistisen arvolupauksen verkkokaupasta, ja 212 utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupasta. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Analyysien tulosten pohjalta kahdeksasta tutkimushypoteesista kuusi hyväksyttiin, yksi hyväksyttiin osittain ja yksi hylättiin.

Tulokset osoittivat, että empiria tuki teorian pohjalta luotua asiakaskokemuksen mallia, jossa verkkokauppojen asiakaskokemus rakentui utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, sekä koetusta riskistä. Arvolupauksesta riippumatta onnistuneen asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikutti vahvimmin utilitaristinen arvo. Tulokset osoittivat myös, että asiakkaiden kokeman riskin merkitys oli suurempi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa. Lisäksi sitoutumisasteella todettiin olevan merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Sitoutumisasteen ollessa isompi, korostui utilitaristisen arvon merkitys. Pienemmän sitoutumisasteen ostoksissa hedonistinen arvon merkitys oli suurempi kuin isomman sitoutumisasteen ostoksissa, mutta edelleen utilitaristinen arvo oli merkittävämpi. Lisäksi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa asiakkaiden kokeman riskin merkitys kasvoi sitoutumisasteen ollessa isompi. Samaa koetun riskin merkityksen eroa ei ollut hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa.

Avainsanat: Asiakaskokemus, arvolupaus, sitoutumisaste, verkkokauppa

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Internet muokkaa vähittäiskaupan toimintaympäristöä.....	5
1.2	Asiakaskokemus kilpailuedun lähteenä.....	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	9
2	TEORIA.....	12
2.1	Asiakaskokemus	12
2.1.1	Asiakaskokemuksen määritelmä sekä merkitys	12
2.1.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa	15
2.2	Onnistuneen asiakaskokemuksen mittaus	17
2.3	Arvolupaus kilpailuedun lähteenä	18
2.3.1	Utilitaristinen arvolupaus	20
2.3.2	Hedonistinen arvolupaus	23
2.4	Koettu riski verkkokaupassa.....	25
2.5	Ostoksen hinnan vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen	27
2.6	Teorian yhteenveto ja synteessin pohjalta luotu malli	28
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	32
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	32
3.2	Tutkimusmetodologia.....	33
3.3	Kyselylomake	34
3.4	Aineiston keruu	35
3.5	Aineiston analysointi	36
3.5.1	Faktorianalyysi	37
3.5.2	Regressioanalyysi	40
3.6	Luotettavuuden arviointi.....	42
3.7	Tutkimusaineiston kuvailu	44
4	TULOKSET	47
4.1	Aineiston tunnuslukujen esittely	47
4.2	Teoreettisen mallin testaus	50
4.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen erilaisten arvolupauksen verkkokaupoissa 53	
4.4	Sitoutumisasteen vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen	56
4.5	Tulosten tarkastelu.....	59
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1	Yhteenveto.....	63
5.2	Johtopäätökset	64
5.3	Tutkimuksen kontribuutio	66
5.4	Liikkeenjohdolliset implikaatiot.....	68
5.5	Jatkotutkimusmahdollisuudet	69
	LÄHTEET	71
	Kirjallisuuslähteet.....	71

WWW-lähteet	77
LIITTEET	79
LIITE 1: Kyselylomake	79

KUVIOT

Kuvio 1. Verkkokauppojen globaali myynti.....	6
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen teoreettinen malli.....	30
Kuvio 3. Faktorianalyysin perusidea.....	38
Kuvio 4. Lineaarinen regressioanalyysi.....	41
Kuvio 5. Regressioanalyysin tulokset teoreettisessa mallissa.....	55
Kuvio 6. Tutkimuksen kontribuutiot osa-alueittain.....	67

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen määritelmiä.....	13
Taulukko 2. Tutkimushypoteesit.....	31
Taulukko 3. Taustamuuttujien tiedot (n=914)	45
Taulukko 4. Utilitaristiset väittämät.....	47
Taulukko 5. Hedonistiset väittämät.....	48
Taulukko 6. Uudelleenostoaikomus ja koettu riski -väittämät.....	49
Taulukko 7. Reliabiliteetin testaus.....	50
Taulukko 8. Arvojen, riskin sekä uudelleenostoaikomuksen keskiarvomuuttujat.....	51
Taulukko 9. Faktorianalyysin tulokset.....	52
Taulukko 10. Regressioanalyysin tulokset.....	54
Taulukko 11. Regressioanalyysin tulokset, kun aineisto on jaettu sitoutumisasteen mukaan.....	57
Taulukko 12. Tutkimushypoteesien yhteenveto.....	60

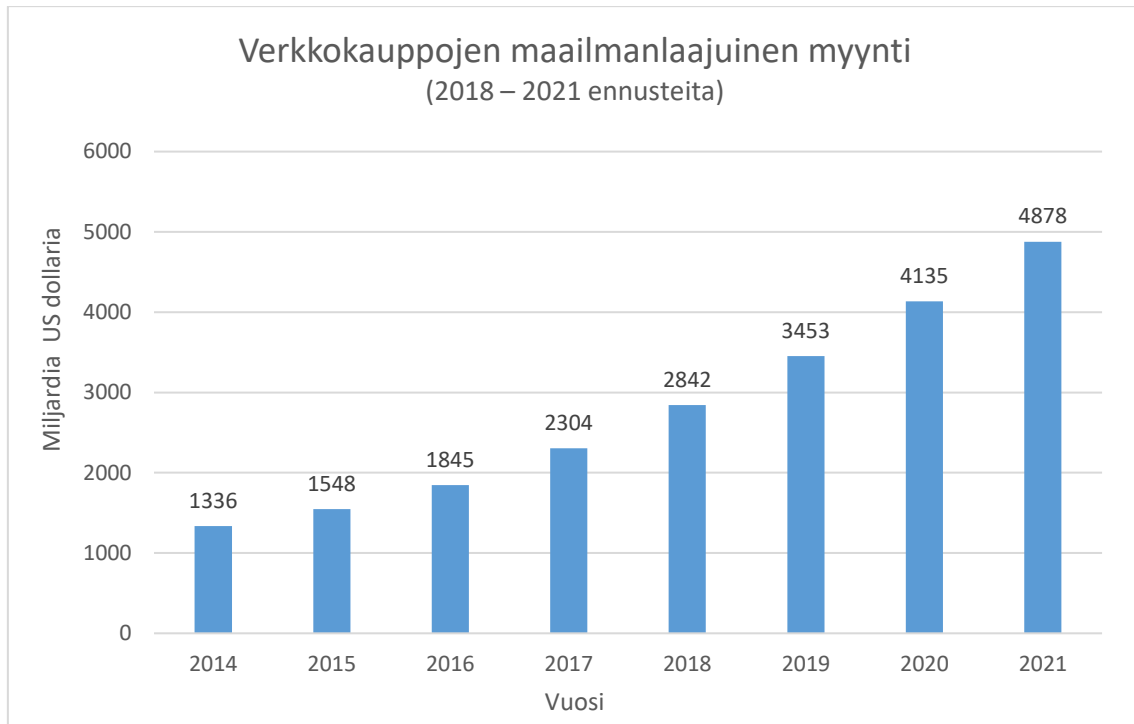
1 JOHDANTO

1.1 Internet muokkaa vähittäiskaupan toimintaympäristöä

Digitalisaation myötä vähittäiskaupan toimintaympäristö on ollut suuressa murroksessa ja tämän murroksen on ennustettu jatkuvan voimakkaana myös tulevaisuudessa. Kyseessä on vähittäiskaupan historian suurin mullistus sitten 1800-luvun puolivälin, kun ensimmäiset tavaratalot perustettiin (Helm ym. 2018). Osa vähittäiskaupan asiantuntijoista odottaa muutoksen vaikuttavan kivijalkakauppoihin katastrofisella tavalla, käyttäen termiä ”vähittäiskaupan tuho” (Helm ym. 2018).

Internet on luonut kuluttajille uudenlaisen vaihtoehdon ja tavan tehdä ostoksia ja on täten muovannut kokonaisvaltaisesti kuluttajien kulutuskäyttäytymistä (Solomon 2016). Verkkokaupat eivät ole myöskään enää vain nuorten ostajien suosima kanava, vaan Kaupan liiton (2017) mukaan Suomessa kaiken ikäiset kuluttajat ostavat tuotteita tai palveluita verkkokaupoista.

Kuviossa 1 on esitelty verkkokauppojen toteutunut maailmanlaajuinen myynti sekä myyntiennusteet tuleville vuosille. Kuten kuviosta nähdään, vielä vuonna 2014 verkkokauppojen maailmanlaajuinen myynti on arvioitu olleen noin 1300 miljardia dollaria, mutta ennusteiden mukaan se tulee kasvamaan lähes 4900 miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä (eMarketer 2018). Tämä tarkoittaa, että myynti lähes nelinkertaistuu kahdeksan vuoden aikana. Verkkokaupan kasvu onkin huomattavasti nopeampaa kuin vähittäiskaupan toimialan kokonaiskasvu. Verkkokaupan osuus maailmanlaajuisesta vähittäiskaupan myynnistä oli vuonna 2017 arvioiden mukaan noin kymmenen prosenttia ja sen on ennustettu kasvavan vuoteen 2022 mennessä yli 17 prosenttiin (eMarketer 2018). Näiden lukujen valossa verkkokaupan kasvu on ollut viime vuosina merkittävää ja tulee entisestään kiihtymään tulevaisuudessa.



Kuvio 1. Verkkokauppojen globaali myynti (eMarketer 2018)

Verkkokaupasta ostaminen on sujuva ja joustava tapa tehdä ostoksia (Suki & Suki 2007). Kuluttajien ei tarvitse huomioida kauppojen aukioloaikoja, vaan he voivat tehdä ostoksia mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Internetistä ostaminen on myös paikasta riippumatonta. Kuluttajat voivat tehdä ostoksensa missä ja milloin vain muun muassa matkapuhelimen tai tietokoneen välityksellä. Lisäksi internetin ansiosta kuluttajien ostaminen ei enää rajoitu pelkästään lähialueen kauppoihin, vaan he voivat tehdä ostoksia ympäri maailmaa. Tämä onkin kasvattanut valtavasti kuluttajille tarjolla olevien tuotteiden määrää. Lisäksi internetin aikakaudella kuluttajien on huomattavasti helpompi vaihtaa asiointinsa eri vähittäiskauppaan (Helm ym. 2018). Verkkokauppojen kasvava menestys pohjautuukin niiden kykyyn luoda ylivoimaista arvoa kuluttajille (Chen & Dubinsky 2003).

Monet perinteiset vähittäiskaupan toimijat ovatkin olleet suurissa vaikeuksissa internetin tuoman toimintaympäristön muutoksen sekä asiakkaiden muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä. Esimerkiksi suomalaisella Stockmannilla on ollut isoja vaikeuksia sopeutua muuttuvaan kilpailuympäristöön. Sen Retail-liiketoiminta on tehnyt tappiota jo vuosia ja Stockmann on joutunut myös muun muassa sulkemaan tavaratalojansa (Talouselämä

2017). Yhdysvalloissa onkin arvioitu, että peräti neljännes perinteisistä kauppakeskuksista häviää vuoteen 2022 mennessä (McArthur ym. 2016).

Verkkokaupan kasvava painoarvo näkyy myös monien kaupunkien keskustoissa tyhjenevien liiketilojen muodossa. On selvää, että tämä muutos tulee vaikuttamaan suuresti paikallisiin yhteisöihin, kun osa ostoskeskuksista ja tavarataloista katoaa (Helm ym. 2018, 1). Onkin spekuloitu, että vähittäiskaupan murroksella on kauaskantoisia vaikutuksia yhteiskuntiin ja kuluttajien elämiin (Helm ym. 2018).

Internetistä on tullut tärkeä kanava useille vähittäiskaupan yrityksille. Internetissä kilpailevat sekä pelkästään verkossa toimivat vähittäiskaupat että monikanavaiset vähittäiskaupan toimijat. Vähittäiskauppojen kilpailu on muuttunut yhä kovemmaksi, kun kilpailijat ovat vain yhden klikkauksen päässä. Internet on pienentänyt muun muassa fyysisiä ja maantieteellisiä esteitä, jolloin vähittäiskauppa on muuttunut yhä globaalimmaksi pelikentäksi. Isot maailmanlaajuiset yritykset, kuten Amazon ja Alibaba ovat vallanneet markkinoita ja kiristäneet kilpailua muun muassa mittakaavaetujensa avulla. Esimerkiksi Suomessa vuonna 2016 tapahtuneista verkkokauppaostoista noin 40:ssä prosentissa tavara tuli ulkomailta (Kaupan liitto 2017). Markkinat ovatkin saavuttaneet kehitysvaiheen, jossa pelkästään tuotteiden hinnalla, valikoimalla ja laadulla on vaikea pärjätä kilpailussa (Statista 2017). Tänä päivänä asiakkaat haluavat myös kokemuksellista arvoa verkko-ostamisesta (Bilgihan ym. 2016). Asiakkailla onkin nyt parempi neuvotteluvoima, pienemmät vähittäiskaupan vaihtokustannukset sekä isompi saatavilla oleva tuotevalikoima (Chen & Dubinsky 2003).

1.2 Asiakaskokemus kilpailuedun lähteenä

Kiristyneen kilpailun johdosta asiakaskokemuksen ymmärtämisestä on tullut kriittinen tekijä yrityksissä (Gentile ym. 2007; Lemon & Verhoef 2016). Tästä kertoo muun muassa se, että asiakaskokemus oli noussut vuonna 2015 johtajien prioriteeteissa yritysten kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi (Lemon & Verhoef 2016). Kiinnostus asiakaskokemukseen on kasvanut myös tutkimuksen kentässä. Muun muassa Marketing Science Institute listasi vuosina 2014 sekä 2016 asiakaskokemuksen yhdeksi tärkeimmistä tutkimuskohteista. Todennäköinen syy viime vuosien kasvaneeseen

kiinnostukseen on asiakkaiden kosketuspisteiden räjähdysmäisesti kasvanut määrä, jonka johdosta asiakaskokemuksesta on tullut monimutkaisempi ja yritysten mahdollisuus vaikuttaa kokemukseen on yhä haastavampaa (Lemon & Verhoef 2016).

Verkkokauppojen alkuaikoina ne katsottiin kanavaksi tyydyttämään asiakkaiden utilitaristiset tarpeet. Yritykset pyrkivät pääsääntöisesti erottautumaan ja luomaan asiakkaille arvoa sillä, että verkkokauppa oli ylipäätään olemassa (Loshin & Vacca 2004). Lisäksi verkkokaupat keskittyivät lähinnä tuotteiden hintaan sekä niiden saatavuuteen (Benjamin & Wingand 1995). Useat aikaisemmat tutkimukset ovatkin keskittyneet selittämään verkkokauppakokemuksen muodostumista pitkälti rationaalisin ja teknisin tekijöin (kts. esim. Chen & Dubinsky 2003; Martin ym. 2015; Rose ym. 2012).

Kuitenkin nykypäivän markkinoilla, joissa kilpailijat ovat vain klikkauksen päässä, täytyy yritysten kyetä tarjoamaan asiakkailleen ainutlaatuista kokemusta, joka sisältää paljon muutakin kuin halvat hinnat (Bilgihan ym. 2016). Vain pieni osa yrityksistä voi olla hintajohtajia, koska se vaatii resursseja ja kompetensseja, jotka pohjautuvat mittakaavaetuihin (Rintamäki 2007). Paytrailin (2019) mukaan etenkin pienillä verkkokaupoilla ei ole mahdollista kilpailla hinnalla, vaan heidän pitäisikin keskittyä hakemaan kilpailuetua asiakaskokemuksesta. Tuoreemmat tutkimukset ovatkin korostaneet, että pelkästään utilitaristiset tekijät eivät riitä kuvaamaan verkossa tapahtuvaa asiakaskokemusta, vaan tänä päivänä verkossa asioivat kuluttajat etsivät myös hedonistista ja kokemuksellista arvoa verkkokaupoista (Bilgihan ym. 2016; Chiu ym. 2014).

Kilpailluilla markkinoilla pärjätäkseen verkossa toimivien vähittäiskauppojen tulisikin tunnistaa asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen muodostuminen omilla kohdeasiakkaillaan. Eri yrityksillä on omat kilpailuetunsa ja yksittäinen yritys ei voi olla kaikessa paras, vaan jokaisen organisaation tulisi löytää omat kilpailuetunsa, joilla he erottautuvat kilpailijoistaan asiakkaille merkityksellisellä tavalla. Lisäksi arvon luominen asiakkaille ei ole kulutonta, joten organisaatioiden tulisi tunnistaa, mitkä edut ovat tärkeitä heidän kohdeasiakkaalleen (Rintamäki ym. 2006). Erilaistuminen voi tapahtua esimerkiksi keskittymällä painottamaan asiakkaiden utilitaristista arvoa, kuten hintaa ja vaivattomuutta, tai hedonistista arvoa, kuten ostokokemuksen hauskuutta. Asiakaskokemuksen ymmärrys toimii pohjana tehokkaalle arvolupaukselle, joka

hyödyntää sitä, mitä kohdeasiakkaat kokevat ja pitävät merkityksellisenä (Rintamäki ym. 2007).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskiössä oleva ilmiö on asiakaskokemus verkkokaupan kontekstissa. Aihe on ajankohtainen ja sen merkityksen oletetaan kasvavan merkittävästi lähitulevaisuudessa. Itse asiakaskokemus on paljon huomiota saanut tutkimusilmiö, jonka merkitys teoreettisesti ja liiketoiminnallisesti on kiistanalainen. Kuitenkin verkkokauppojen kontekstissa asiakaskokemusta on tutkittu rajallisesti. Bhattacharya ym. (2018) mukaan verkossa tapahtuvan asiakaskokemuksen kentässä vallitsee puute empiirisistä tutkimuksista. On arvioitu, että esimerkiksi Yhdysvalloissa huonoista asiakaskokemuksista johtuen verkkokaupat menettävät vuosittain yli 50 miljardia dollaria myyntiä (Econsultancy 2011). Ymmärrys asiakaskokemuksesta verkossa on edelleen kehittyvässä vaiheessa ja tästä syystä se tarjoaa hedelmällisen kentän uusille tutkimuksille (Klaus 2013; Martin 2015).

Aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet selittämään asiakaskokemusta verkkokaupoissa pitkälti rationaalisten ja teknisten tekijöiden kautta olettaen, että kuluttajan pyrkimys on pääsääntöisesti maksimoida hyötynsä. Lisäksi erilaisten arvolupausten ja sitoutumisasteen vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen verkkokaupoissa ei ole tutkittu aikaisemmin.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida asiakaskokemuksen rakentumista erilaisen arvolupauksen verkkokaupoissa. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan kahdessa vaiheessa. Ensin tunnistetaan asiakaskokemuksen rakentuminen verkkokaupoissa aiemman teorian kautta, jonka pohjalta muodostetaan teoreettinen malli. Tämän jälkeen luotua mallia sekä tutkimushypoteeseja testataan kerätyn empiirisen aineiston pohjalta. Tutkimuksen tarkoitus voidaankin tiivistää kolmeen tutkimuskysymykseen:

- *Miten asiakaskokemus rakentuu asiakkaille verkkokaupoissa?*
- *Miten utilitaristinen ja hedonistinen arvolupaus vaikuttavat asiakaskokemuksen rakentumiseen?*

- *Miten sitoutumisaste vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen?*

Tutkimus pohjautuu kvantitatiiviseen tutkimustapaan, koska tutkimuksen tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja selvittää eri tekijöiden syy-seuraussuhteita. Tällöin tarvitaankin ymmärrystä tekijöiden välisistä korrelaatioista. Määrällisesti kuluttajien kokemuksia tutkimalla pystytään systemaattisesti pureutumaan heidän mielipiteisiinsä. Tämän avulla pyritään selittämään, miksi kuluttajat käyttäytyvät tietyllä lailla ja mikä heidän käyttäytymiseensä vaikuttaa.

Aineisto kerätään kahdesta verkkokaupasta, joiden arvolupaukset ovat keskittyneet painottamaan erilaisia hyötyjä asiakkaille. Molemmat verkkokaupat ovat erikoistuneet samaan tuotekategoriaan. Vertailtaessa onkin tärkeää keskittyä samaan tuotekategoriaan, koska asiakkaiden käyttäytyminen voi vaihdella kategorian mukaan (Workman & Cho 2013).

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta jäsennetään asiakasarvon utilitaristisen ja hedonistisen ulottuvuuksien kautta. Asiakkaan kokema subjektiivinen arvo onkin hänen arvio kokemastaan asiakaskokemuksesta (Rintamäki ym. 2007). Kyseinen tapa jäsentää asiakaskokemusta sopii tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen kohteena on kaksi erilaisen arvolupauksen yritystä, joista toisen arvolupaus painottaa utilitaristista ja toisen hedonistista arvoa.

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan vain verkkokaupassa rakentuvaa asiakaskokemusta, eikä tutkimus ota huomioon monikanavaista asiakaskokemusta. Lisäksi tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan verkkokaupoissa tapahtuvaan yrityksen ja asiakkaiden väliseen kaupankäyntiin, eikä näin ollen huomioi muuta verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä, kuten kuluttajien vertaiskauppaa tai yritysten välistä kauppaa. Lisäksi tässä työssä keskitytään tarkastelemaan tutkimusilmiötä ainoastaan asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastausta tutkimalla asiakkaiden ostokokemusta ostohetkeen asti. Näin ollen tämä työ keskittyy tutkimaan asiakaskokemusta vain itse ostokokemuksesta. Tuotteiden toimituksesta sekä käytöstä syntyvä asiakaskokemus rajautuu tarkastelun ulkopuolelle.

Ensin tässä työssä esitellään aiempaa tutkimustietoa asiakaskokemuksesta ja arvolupauksesta. Näiden perusteella tunnistetaan, miten asiakaskokemus rakentuu verkkokauppaympäristössä. Luvun kaksi lopussa esitetään teoreettinen malli sekä tutkimuskysymysten pohjalta luodut tutkimushypoteesit. Luvussa kolme tuodaan esille tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä perustelut niiden valintaan. Luvussa neljä esitellään kerätty aineisto sekä tutkimuksen tulokset. Lopuksi luvussa viisi tiivistetään tulokset sekä pohditaan johtopäätöksiä ja tutkimuksen kontribuutioita.

2 TEORIA

2.1 Asiakaskokemus

2.1.1 Asiakaskokemuksen määritelmä sekä merkitys

Asiakkaan vahvan ja positiivisen asiakaskokemuksen on todettu tuovan yrityksille monenlaisia etuja niin kivijalkakaupoissa kuin verkkokaupoissakin. Sen on todettu vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi asiakastyytyvyyteen, uskollisuuteen, suositteluun sekä asiakkaan elinikäarvoon (Lemon & Verhoef 2016). Lisäksi verkkokaupoissa positiivisen asiakaskokemuksen on todettu useissa tutkimuksissa lisäävään muun muassa brändiuskollisuutta, uusintaostoaikomusta sekä suositteluaikomusta (Bilgihan ym. 2016; Chiu ym. 2014; Martin ym. 2015; Rose ym. 2011). Näiden etujen on todettu myös korreloivan vahvasti keskenään (Bilgihan ym. 2016). Positiivisten tekijöiden kautta hyvä asiakaskokemus välittyy suotuisasti yrityksen taloudellisiin lukuihin. Lisäksi on huomattu, että keskittymällä positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen, organisaatioilla on mahdollisuus saada aikaan kestävä kilpailuetua (Gentile ym. 2007).

Asiakaskokemus ei ole uusi tutkimusilmiö, vaan asiakaskokemuksen merkitys kulutuksessa on jo pitkään tiedostettu. Holbrook & Hirschman (1982) toivat esille asiakaskokemuksen ja painottivat sen merkitystä sekä kehottivat laajentamaan näkemystä täysin rationaalisesta kuluttajasta. Lisäksi Schmitt (1999) kehotti yrityksiä laajentamaan katsetta tavanomaista markkinointia pidemmälle ja hakemaan kilpailuetua ottamalla asiakaskokemuksen johtamisen osaksi markkinointia.

Käsitteenä asiakaskokemus on moniulotteinen, laaja sekä kokonaisvaltainen. Siihen liittyy läheisesti merkittäviä markkinoinnin käsitteitä, kuten asiakastyytyvyys sekä -uskollisuus (Lemon & Verhoef 2016). Asiakaskokemus onkin saanut kirjallisuudessa monia vaihtoehtoisia määritelmiä. Taulukossa 1 on esitelty lyhyesti erilaisia asiakaskokemuksen määritelmiä. Kaikki määritelmät keskittyvät asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen.

Taulukko 1. Asiakaskokemuksen määritelmiä

Tutkimus	Käsitteen nimi	Määritelmä
Berry ym. (2002)	Asiakaskokemus	Asiakaskokemus on erilaisten vihjeiden summa. Näitä vihjeitä ovat kaikki asiat, joita asiakas havaitsee ja aistii. Vihjeet jakautuvat funktionaalisiin sekä emotionaalisiin vihjeisiin.
Gentile ym. (2007)	Asiakaskokemus	Vuorovaikutus asiakkaan ja tuotteen sekä yrityksen välillä. Nämä vuorovaikutukset synnyttävät reaktioita. Kokemus on henkilökohtainen ja ilmenee eri tasoilla (rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen ja henkinen).
Meyer & Schwager (2007)	Asiakaskokemus	Asiakkaiden sisäinen ja subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin yrityksen kanssa.
Rose ym. (2011)	Online asiakaskokemus	Psykologinen tila, joka ilmenee subjektiivisena reaktiona verkkokaupan nettisivua kohtaan. Muodostuu kognitiivisesta ja affektiivisestä tasosta.
Klaus (2013)	Online asiakaspalvelukokemus	Asiakkaiden kokonaisvaltainen käsitys heidän vuorovaikutuksestaan verkkopalvelujen tarjoajan sekä muiden asiakkaiden kanssa, ilmaistuna toiminnallisten ja psykologisten ulottuvuuksien kautta.
Trevinal & Stenger (2014)	Online ostokokemus	Asiakkaan kompleksinen, holistinen sekä subjektiivinen prosessi, joka on lopputulos vuorovaikutuksesta asiakkaan ja online-ympäristön välillä.
Lemon & Verhoef (2016)	Asiakaskokemus	Moniulotteinen käsite, joka keskittyy asiakkaan kognitiiviseen, emotionaaliseen, käyttäytymis-, aistilliseen sekä sosiaaliseen vastineeseen yrityksen tarjoamasta koko ostopolun ajan.

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella myös eri näkökulmista, kuten yrityksen, asiakkaan ja yhteisluonnin näkökulmista (Lemon & Verhoef 2016). Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna asiakaskokemus nähdään yrityksen luomana kokemuksena, jonka asiakas vastaanottaa. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna asiakaskokemus nähdään asiakkaalle kokonaisvaltaisesti syntyvänä kokemuksena. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta keskitytään tarkastelemaan asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen ja asiakkaan tulkinnassa kokemuksesta saattaa olla merkittäviä eroja (Frow & Payne 2007), joten tämän työn tutkimustehtävän pohjalta onkin perusteltua keskittyä asiakaskokemukseen juuri asiakkaan näkökulmasta.

Useista määritelmistä ja näkökulmista huolimatta asiakaskokemuksen käsitteellistämisestä löytyy yhteisiä yleisesti hyväksyttyjä piirteitä. Asiakaskokemuksen on todettu olevan koko asiakassuhteen ajan kestävää vuorovaikutusta (Frow & Payne 2007). Lisäksi asiakaskokemus on asiakkaiden sisäinen sekä subjektiivinen reaktio kaikkeen suoraan tai epäsuoraan yhteyteen yrityksen kanssa (Meyer & Schwager 2007; Verhoef ym. 2009). Suoralla yhteydellä tarkoitetaan fyysistä kontaktia, kuten kaupassa asiointia. Epäsuora yhteys puolestaan tarkoittaa kontaktia esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemusta muodostuukin jokaisessa kontaktipisteessä yrityksen ja asiakkaan välillä (Grewal, Levy & Kumar 2009). Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen arvio, joka on muodostunut ostokokemuksen aikana kaikissa tapahtuneissa vuorovaikutustilanteissa. Nämä vuorovaikutustilanteet tapahtuvat prosessien, ympäristön, tavaroiden ja ihmisten kanssa (Klaus 2013; Lemon & Verhoef 2016). Asiakkaalle syntynyt kokemus voi olla luonteeltaan negatiivinen tai positiivinen.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan asiakaskokemusta verkkokaupan kontekstissa. Gentile ym. (2007) mukaan kaupat eivät myy asiakkailleen kokemuksia, vaan tarjoavat kontekstin ja resurssit, joita asiakkaat voivat hyödyntää ja luoda oman ainutlaatuisen kokemuksensa. Myös asiakkaan sosiaaliset verkostot, kuten esimerkiksi perhe, ystävät ja sidosryhmät vaikuttavat valtavasti asiakaskokemuksen syntyyn (Klaus 2013). Asiakaskokemuksen synty onkin monimutkainen ilmiö ja kaupan alan yrityksille asiakaskokemuksen hallinnasta on tullut yhä monimutkaisempaa ja ne pystyvät yhä vähenevissä määrin kontrolloimaan asiakaskokemuksen syntyä (Lemon & Verhoef 2016). Jüttner ym (2013) mukaan yritykset voivat vain tukea kokemuksen syntyä, suunnittelemalla kontekstit kokemukselle.

2.1.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkokaupassa

Verkossa asiakaskokemus saa joitain erityisiä piirteitä ympäristöstään johtuen. Internetissä asiakkaat kohtaavat erilaisia aistinvaraisia ärsykeitä, kuten esimerkiksi tekstimuotoista informaatiota, visuaalisia kuvia sekä videoita (Rose ym. 2011). Lisäksi Rosen ym. (2011) mukaan asiakkaan kaikki aiemmat kokemukset verkosta ostamisesta vaikuttavat tulevaisuuden käyttäytymiseen. Täten asiakaskokemus verkkokaupoissa kerääntyy heidän mukaansa kumulatiivisesti. Myös huomionarvoista on se, että verkosta ostettaessa vuorovaikutus ei tapahdu vähittäiskauppiaan tiloissa, joten vähittäiskaupat kykenevät kontrolloimaan heikommin asiakaskokemuksen muodostumista verkossa kuin fyysisessä maailmassa (Verhoef ym. 2009). Ostotapahtuma voi tapahtua esimerkiksi kotona tai töissä, jolloin ympäristö luo monia ulkopuolisia muuttujia, joista vähittäiskauppias ei ole tietoinen (Rose ym. 2011).

Verkkoympäristössä tapahtuvaa asiakaskokemusta on tutkittu kohtalaisen vähän. Bhattacharya ym. (2018) mukaan lukuun ottamatta muutamia huomionarvoisia tutkimuksia, verkkokaupoissa asiakaskokemuksen kentässä vallitsee puute empiirisistä tutkimuksista. Osasyynä tähän saattaa olla verkkoympäristön sekä asiakkaiden käyttäytymisen nopea muutos. Internetin alkuaikoina se katsottiin kanavaksi tyydyttämään asiakkaiden utilitaristiset tarpeet. Tällöin keskityttiin lähinnä hintaan sekä saatavuuteen (Benjamin & Wingand 1995). Tuoreemmat tutkimukset ovat korostaneet, että pelkästään utilitaristiset tekijät eivät riitä kuvaamaan asiakaskokemusta verkossa kattavasti, vaan tänä päivänä asiakkaat etsivät kokemuksellista arvoa verkkokaupoista (Bilgihan ym. 2016).

Internet on muuttunut kauppapaikkana nopeasti. Täten verkossa tapahtuvan asiakaskokemuksen muodostumista tarkasteltaessa on syytä perehtyä pääsääntöisesti melko tuoreeseen tutkimusnäyttöön. Asiakaskokemuksen muodostumista verkossa on selitetty 2010-luvulla pääsääntöisesti kognitiivisen ja affektiivisen tekijöiden kautta (Bhattacharya ym. 2018; Martin ym. 2015; Rose ym. 2011), psykologisten ja toiminnallisten tekijöiden kautta (Klaus 2013; Pandey & Chawla 2018) sekä erilaisten utilitarististen, hedonististen ja teknisten etujen kautta (Bilgihan ym. 2016). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta on tarkoitus tarkastella ylemmällä tasolla, joten

tekniset, visuaaliset sekä löydettävyyteen liittyvät tekijät jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Edellä mainittujen aikaisempien tutkimusten perusteella asiakaskokemuksen elementeiksi tunnistettiin verkkokaupan käytettävyys, hyödyllisyys, viihdyttävyys ja sosiaalisuus. Lisäksi asiakkaiden kokema riski tunnistettiin yhdeksi elementiksi, mutta sitä tarkastellaan tarkemmin luvussa 2.4.

Verkkokaupan käytettävyys liittyy sellaisiin tekijöihin, joiden johdosta asiakkailla on mieluista käyttää verkkokaupan nettisivuja (Klaus 2013). Verkkosivuston täytyisi olla helppokäyttöinen ja navigointi verkkosivuilla tulisi olla vaivatonta (Rose ym. 2011), eikä asiakkaan tulisi joutua ajattelemaan liian paljon päästäkseen haluamaansa lopputulokseen (Bilgihan ym. 2016). Lisäksi haluttujen tietojen tulisi löytyä helposti ja tuotteita tulisi olla helppo etsiä ja ostaa verkkokaupasta (Liao & Shi 2009).

Koettu hyödyllisyys tarkoittaa puolestaan asiakkaan arvioita verkkokaupasta ostamisen tehokkuudesta (Liao & Shi 2009). Hyödyllisyyteen liittyy sellaisia etuja kuten rahalliset säästöt sekä tietojen helppo saatavuus ja vertailtavuus (Bilgihan ym. 2016). Juuri hyödyllisyyden takia asiakkaiden on todettu monesti suosivan tuotteiden tai palvelujen ostoa internetistä (Huang 2005).

Kuitenkin, kuten aiemmin todettiin, pelkästään rationaaliset edut eivät riitä kuvaamaan nykypäivän asiakaskokemuksen syntymistä internetissä, vaan myös hedonistiset tekijät tulee ottaa huomioon. Jotta asiakaskokemus verkkokaupassa olisi ostajalle mieluinen, sen tulisi olla viihdyttävä. Viihdyttävyyden johdosta asiakas haluaa palata takaisin verkkokauppaan yhä uudelleen (Bilgihan ym. 2016). Viihdyttävyyden luomiseksi verkkokauppa voi vedota asiakkaan näkö- sekä kuuloaistiin, luoden ostokokemuksesta esimerkiksi seikkailun (Chiu ym. 2014) tai vaikka pelinomaisen aktiviteetin (Kim 2002).

Nykyaikaisesta internetistä on tullut inhimillinen alusta, jossa ihmiset ovat yhteydessä emotionaalisesti toisiin ihmisiin ja yrityksiin (Bilgihan ym. 2016). Tämän johdosta myös sosiaalisesta vuorovaikutuksesta on tullut tärkeä tekijä asiakaskokemuksen rakentumisessa verkkokaupoissa. Sosiaalinen vuorovaikutus saa asiakkaat tuntemaan itsensä yhteisön jäseniksi, jonka pohjalta asiakkaille muodostuu sosiaalinen kokemus (Bilgihan ym. 2016). Asiakkaat voivat olla virtuaalisesti yhteydessä muihin asiakkaisiin esimerkiksi kommenttien, arvostelujen sekä sosiaalisen median välityksellä (Klaus

2013). Klaussin (2013) mukaan sosiaalisella vuorovaikutuksella muiden asiakkaiden kanssa on erityisen suuri merkitys informaatiota etsittäessä sekä vaihtoehtoja vertaillaessa. Lisäksi hänen mukaansa sosiaalinen vuorovaikutus synnyttää sosiaalista nautintoa sekä pienentää asiakkaan kokemaa riskiä.

2.2 Onnistuneen asiakaskokemuksen mittaaminen

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta tarkastellaan uusintaostoaikomuksen kautta. Sen on todettu olevan seurausta onnistuneesta asiakaskokemuksesta verkkokaupoissa (Bilgihan ym. 2016, Martin ym. 2015, Rose ym. 2011). Lisäksi uusintaostoaikomuksen on todettu olevan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen verkkokaupoissa (kts. esim. Lin & Lekhawipat 2014; Martin ym. 2015). Kuitenkin pelkästään asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda uusintaostoaikomukseen, vaan niiden välinen yhteys on monimutkaisempi (Lin & Lekhawipat 2014).

Lisäksi Bilgihan ym. (2016) totesivat tutkimuskatsauksensa pohjalta, että uusintaostoaikomus korreloi vahvasti muun muassa suosittelun kanssa. Eli asiakas, joka aikoo ostaa uudestaan samasta verkkokaupasta, myös todennäköisesti suosittelee kyseistä verkkokauppaa sidosryhmilleen. Myös vähittäiskauppojen perspektiivistä asiakkaiden uusintaostoaikomus on elintärkeä. Se toimii linkkinä, joka yhdistää asiakaskokemuksen liiketoiminnan tuloksellisiin tavoitteisiin.

Uusintaostoaikomuksella tarkoitetaan jo ostaneen asiakkaan subjektiivista todennäköisyyttä, että kyseinen asiakas jatkaa ostamista samasta vähittäiskaupasta (Chiu ym. 2014). Verkossa kilpailun kiristymisestä johtuen vähittäiskaupat ovat keskittyneet yhä kasvavissa määrin motivoimaan asiakkaitaan tekemään uusintaostoja sen sijaan, että keskittyisivät pelkästään uusasiakashankintaan (Chiu ym. 2012). Muun muassa asiakkaiden hankintakustannuksista johtuen asiakkaiden toistuvista ostoista on tullut yrityksille jopa elinehto kilpailussa selviämiseksi. Chiu ym. (2012) mukaan palaavat asiakkaat ovatkin yritykselle verkkokauppakontekstissa jopa viisi kertaa kannattavampia kuin uudet asiakkaat.

Vaikka verkkokaupat ovat onnistuneet saamaan ensiostoja potentiaalisilta asiakkailta, on monilla verkkokaupoilla kuitenkin hankaluuksia saada kyseiset asiakkaat ostamaan uudelleen (Kim & Guptan 2009). Kimin ja Guptan (2009) mukaan verkkokaupoissa potentiaaliset ja palaavat asiakkaat käyttävät eri kriteereitä ostopäätöksen teossa. Motivaatiot ensimmäisen oston ja uudelleenoston taustalla ovatkin osittain erilaiset (Chiu ym. 2014). Esimerkiksi Chiun ym (2014) mukaan ensimmäisen oston aikomuksessa verkkosivuston ominaisuuksilla sekä vähittäiskauppiaan maineella ja koolla on merkitystä, mutta niiden merkitys pienenee tai jopa katoaa uusintaostoaikomuksissa.

2.3 Arvolupaus kilpailuedun lähteenä

Koska asiakas määrittää aina subjektiivisesti sen, mikä hänelle on tärkeää, pystyy yritys ainoastaan tarjoamaan asiakkailleen arvolupauksen siitä, miten yritys auttaa asiakkaitaan arvonluonnissa (Vargo & Lusch, 2004). Arvolupauksen avulla vähittäiskaupat viestittävät kohdeasiakkailleen millaisia etuja he tarjoavat ja miten nämä edut konkretisoidaan. Arvolupauksen on tarkoitus tuoda esille syy, miksi asiakkaan tulisi valita kyseisen yrityksen tarjoama, eikä kilpailevan yrityksen (Yrjölä ym. 2018). Johnsonin (2010) mukaan voimakas ja kohdennettu arvolupaus onkin jokaisen menestyvän liiketoimintamallin kulmakivi.

Johnsonin (2010) määrittää arvolupauksen olevan yrityksen tarjoama ratkaisu asiakkaille tärkeisiin ongelmiin. Day ja Moorman (2010) määrittävät arvolupauksen vastaavan kysymykseen, mitä organisaatio tarjoaa kohdeasiakkailleen. Yrjölä (2015) puolestaan muotoilee arvolupauksen olevan yrityksen viestintä siitä, millaista arvoa se tarjoaa tietylle asiakasjoukolle, miten tämä arvo luodaan sekä miksi asiakkaiden tulisi valita kyseisen yrityksen tarjoama. Rintamäki ym. (2007) puolestaan toteavat, että arvolupaus on väline yhdistää asiakkaat ja yritys toisiinsa. He määrittelevät arvolupauksen olevan strategisen johtamisen päätös siitä, mitä arvoa yritys uskoo asiakkaidensa arvostavan eniten, sekä mitä arvoa yritys kykenee asiakkailleen luomaan niin, että siitä syntyy yritykselle kilpailuetua.

Vaikka arvolupausta on määritelty monin eri tavoin, Rintamäen (2016) mukaan valtaosaa määritelmistä yhdistävät kaksi asiaa. Ensinnäkin arvolupaus tulisi aina luoda asiakkaan

näkökulmasta. Toiseksi arvolupauksella tulisi olla yrityksessä tärkeä strateginen rooli. Asiakkaan näkökulmaa tuo esille muun muassa Yrjölän ym. (2018) yksinkertaistus, jonka mukaan arvolupauksessa määritetään keitä yrityksen asiakkaat ovat. Kohdeasiakkaiden perusteella yritykset tunnistavat asiakkaittensa ostomotivaatioita, olivatpa ne sitten luonteeltaan enemmän utilitaristisia tai hedonistisia. Arvolupauksen on tarkoitus tuoda esille syyt, miksi näiden kohdeasiakkaiden tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tarjoama eikä kilpailijoiden. Myös Mitronen ja Rintamäki (2012) toteavat, että kilpailukykyisen arvolupauksen tunnistaminen lähtee liikkeelle ymmärryksestä, että mitä tuote tai palvelu merkitsee yrityksen asiakkaille ja miksi se on heille tärkeää.

Arvolupauksen strategista roolia puolestaan alleviivaavat muun muassa Kaplan ja Norton (1996), jotka toivat arvolupauksen osaksi suosittua strategista karttaansa. Heidän mukaansa arvolupauksella on tärkeä rooli operatiivisen toteutuksen linkityksessä organisaation strategisiin tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa arvolupaus määritellään Rintamäen (2007) mukaisesti asiakasnäkökulman ja strategisen roolin kautta.

Arvolupauksella on myös tärkeä rooli organisaation sisäisessä viestinnässä. Arvolupauksen avulla viestitään asiakkaiden lisäksi myös yrityksen työntekijöille, millaisia hyötyjä asiakkaille keskitytään tarjoamaan (Webster 1994). Arvolupauksen onkin tarkoitus organisaation sisäisesti ohjata yrityksen panostuksia strategisesti haluttuun suuntaan. Yrjölän ym. (2018) mukaan arvolupauksella pyritään ohjaamaan sitä, miten arvo asiakkaille luodaan. Heidän mukaansa tämä vaikuttaa organisaation päätöksiin resurssien allokoinnista, kyvykkyyksien kehittämisestä sekä liiketoimintamallin innovoinnista. Rintamäki (2007) toteaaakin, että arvolupaus kohdistaa koko organisaation liiketoimintamallin asiakkaan kannalta relevanttien hyötyjen luomiselle.

Rintamäki ym. (2007) painottavat, että hyvän arvolupauksen tulisi lisätä asiakkaalle relevantteja hyötyjä tai vähentää asiakkaan kokemia uhrauksia. Sen tulisi perustua kompetensseihin ja resursseihin, joita kyseinen organisaatio pystyy hyödyntämään paremmin kuin kilpailijat. Heidän mukaansa hyvän arvolupauksen tulisi olla myös tunnistettavasti erilainen kuin kilpailijoiden ja sen täytyisi johtaa kilpailuetuun. Lisäksi Overbyn ja Leen (2006) mukaan verkkokaupan kontekstissa hyvän arvolupauksen tulisi houkutella juuri verkko-ostajia.

Kuten edellä todettiin, arvolupauksen tulisi heijastella sitä mikä organisaation kohdeasiakkaiden mielestä on arvokasta. Asiakasarvo ohjaa kuluttajien käyttäytymistä (Childers ym. 2001) ja täten sen muodostumisen ymmärtäminen on kriittistä vähittäiskaupoille. Ehkä tunnetuin asiakasarvon määritelmä on Zeithamlin (1988) määritelmä. Hän kuvaa asiakasarvon olevan asiakkaan kokonaisvaltainen arvio hyödyistä suhteessa asiakkaan tekemiin uhrauksiin. Asiakkaiden kokema arvo määrittyy määritelmän mukaan siis hyödyistä ja uhrauksista sekä niiden välisestä suhteesta. Lisäksi asiakasarvon on todettu olevan asiakkaiden kokema subjektiivinen arvo, jolloin yrityksen sijaan asiakas määrittää arvon (Holbrook 1999; Woodruff 1997). Asiakasarvo on myös sidoksissa tilanteeseen ja kontekstiin (Woodruff 1997).

Asiakasarvon on seurausta hyvin toteutetusta asiakaskokemuksesta (kts. esim. Berry ym. 2002; Meyer & Schawager 2007). Tässä tutkimuksessa keskitytään jäsentämään asiakaskokemusta asiakasarvon kautta kahdesta asiakasarvon psykologisesta näkökulmasta: utilitaristisen ja hedonistisen arvon näkökulmista. Tätä luokittelua on käytetty useissa aiemmissa tutkimuksissa (kts. esim. Arnold ja Reynolds 2003; Babin ym. 1994; Hirschman ja Holbrook 1982). Kyseinen luokittelu sopii hyvin myös tämän tutkimuksen asetelmaan, koska tutkimuksen taustalla olevien verkkokauppojen arvolupauksista toinen on vahvasti utilitaristista arvoa painottava ja toinen puolestaan hedonistista arvoa painottava.

2.3.1 Utilitaristinen arvolupaus

Utilitaristisen arvon voidaan määritellä olevan rationaalista, tavoiteorientoitunutta sekä keskittyvän siihen, saako kuluttaja hankittua tuotteen onnistuneesti ja mahdollisimman tehokkaasti (Babin ym. 1994). Utilitaristinen arvo perustuu oletukselle, että kuluttajat ovat rationaalisia ongelmanratkaisijoita, jotka maksimoivat hyötyään sekä haluavat saavuttaa ennalta määritettyjä tavoitteita kuluttamisen kautta (Bettman 1979; Rintamäki 2017). Utilitaristisen arvon näkökulmasta asiakas saa sitä enemmän arvoa ostamisesta, mitä helpommin ja tehokkaammin hän saa hankittua tuotteen tai palvelun. Utilitaristiset edut ovatkin luonteeltaan melko konkreettisia ja keskittyvät usein vähentämään asiakkaiden uhrauksia (Rintamäki 2007).

Aiemman tutkimustiedon perusteella tuotevalikoiman, tuotetietojen, rahallisten säästöjen sekä vaivattomuuden on todettu synnyttävän utilitaristista arvoa verkkokaupasta ostaville (Chiu ym. 2014; To ym. 2007). Kyseiset tekijät on myös tunnistettu luvussa 2.1.2 todetussa verkkokauppakokemuksen tutkimuksissa utilitaristisissa elementeissä: hyödyllisyys ja käytettävyys. Verkossa toimivat vähittäiskaupat, jotka asemoituvat painottamaan asiakkailleen utilitaristisia etuja voivat perustaa arvolupauksensa painottamalla joitain näistä tekijöistä.

Tuotevalikoimalla viitataan verkkokaupan valikoiman laajuuteen sekä sopivuuteen. Verkkokaupat eivät ole maantieteellisesti rajattuja, kuten kivijalkakaupat. Kuluttaja voi tehdä ostoksensa niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin verkkokaupoista. Täten verkkokaupat ovat tuoneet kuluttajien ulottuville valtavan määrän erilaisia tuotteita, joka ei ollut mahdollista pelkkien kivijalkakauppojen aikakaudella (Lahtinen 2013). Valikoiman monipuolisuus mahdollistaa myös hyvin erikoisten tuotteiden saatavuuden, jotka eivät olleet kaikkien kuluttajien ulottuvilla aikaisemmin (Solomon ym. 2016). Andersonin (2006) mukaan internet onkin mahdollistanut harvinaisten tuotteiden myynnin yritysten kannalta kannattavasti. Hänen mukaansa internetin johdosta aikaisemmin kannattamattomat tuotemarkkinat ovat muodostaneet merkittäviä mahdollisuuksia. Täten todennäköisyys, että asiakas löytää hänelle sopivan sekä hänen haluamansa tuotteen on korkeampi verkossa kuin kivijalkakaupoissa ja tämän ansiosta ostokokemus on tehokkaampi (Kim & Larose 2003).

Tuotetiedoilla viitataan verkkokaupassa kuluttajille kerrottuihin tietoihin tuotteesta tai palvelusta, kuten kuvaustekstit, tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja mitat sekä mahdolliset tekniset tiedot. Verkkokaupoissa on saatavilla kuluttajille runsaasti ilmaista informaatiota, johon kuluttajat voivat rauhassa tutustua. Useat verkkokaupat ovat tuoneet myös asiakkaiden tuotearvostelut muiden asiakkaiden näkyville. Lisäksi eri tuotteiden vertailu verkkokaupan sisäisesti sekä verkkokauppojen välillä on paljon helpompaa kuin kivijalkamyymälöissä (Al-Debei ym. 2015). Internet tarjoaakin kuluttajille tehokkaimmat keinot saada nämä informaatiot ostopäätöksen tueksi ja täten on yksi tärkeä verkko-ostamisen etu (To ym. 2007).

Rahalliset säästöt pienentävät maksamisesta kuluttajille aiheutuvaa haittaa ja täten pienentävät kuluttajien uhrauksia (Chandon ym. 2000). Tästä syystä koettu utilitaristinen

arvo voi nousta, kun asiakas löytää tarjouksessa olevan tuotteen tai kun hinta koetaan olevan vähemmän kuin kilpailevissa kaupoissa (Rintamäki ym. 2006). Tuotteiden hintojen vertailu eri verkkokauppojen välillä on kuluttajalle vaivatonta, kun kilpailevat verkkokaupat ovat vain muutaman klikkauksen päässä ja kuluttajat voivatkin helposti löytää tuotteen tai palvelun edullisempaan hintaan. Muun muassa tästä syystä verkkokauppojen hintatasot ovatkin tavanomaisesti hieman halvempia kuin kivijalkakaupoissa. Lisäksi hintakilpailu kauppojen välillä on kovaa (Solomon ym. 2016)

Vaivattomuus voidaan määritellä panostusten ja lopputulosten suhteeksi, jossa panostuksia ovat aika ja ponnistelut (Holbrook 1999). Seidersin ym. (2000) mukaan vaivattomuus pitäisi ymmärtää koko ostokokemuksen ajalta ja pyrkiä etsimään tapoja, jolla maksimoidaan ostamisen nopeus ja helppous. Aiempien tutkimusten mukaan vaivattomuus on yksi tärkeimpiä syitä, miksi kuluttajat tykkäävät ostaa verkkokaupoista (Chiu ym. 2014; To ym. 2007). Verkosta ostaessa kuluttajat voivat tehdä ostoksensa paikasta ja ajasta riippumattomasti. Ostopaikka kulkee mukana muun muassa kännykän muodossa lähes kaikkialla, missä ihmiset liikkuvat. Kuluttajat voivat esimerkiksi pukeutua haluamallaan tavalla sekä suorittaa ostamisen heille sopivaan ajankohtaan heille sopivassa paikassa (To ym. 2007).

Keskustelun perusteella muodostettiin seuraavat tutkimushypoteesit:

H1a. Utilitaristisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen

H1b. Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin hedonistisella arvolla.

Aikaisempaa tutkimusnäyttöä siitä, miten arvolupaus vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen verkkokaupoissa ei ole. Kuitenkin, arvolupaus toimii välineenä erilaistua sekä kommunikoida asiakkaille, millaista arvoa yritys tarjoaa. Täten tutkimushypoteesin H1b mukaisesti odotetaan, että utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa asiakkaille muodostuva utilitaristinen arvo on merkittävämmässä roolissa kuin hedonistinen arvo.

2.3.2 Hedonistinen arvolupaus

Hedonistinen arvolupaus painottaa ostokokemuksen tunteita, aisteja, fantasioita sekä hauskuutta (Babin ym. 1994; Hirschman & Holbrook 1982). Siinä ostamista ei nähdä pakollisena vaivana, jonka ainoa tarkoitus on tuotteen tai palvelun hankkiminen. Hedonistisessa näkökulmassa korostuu itse ostokokemus, jota arvostetaan ostamisen vuoksi (Babin ym. 1994). Pinen ja Gilmoren (2014) mukaan paras tapa luoda asiakkaille arvoa nykypäivänä on uusien kokemusten synnyttäminen. Utilitaristiseen arvoon verrattuna hedonistinen arvo on abstraktia ja subjektiivista (Rintamäki 2006).

Kuten aiemmin luvussa 2.1.2 mainittiin, verkkokauppakokemuksen kirjallisuudessa viihdyttävyyden ja sosiaalisuuden on todettu synnyttävän hedonistista kokemusta (Bilgihan ym. 2016). Arnold ja Reynolds (2003) tunnistivat tutkimuksessaan kuusi hedonistista arvon ulottuvuutta: seikkailu, idea, rooli, mielihyvä, sosiaalisuus sekä tarjousmetsästys. Chiu ym. (2014) totesivat empiirisessä tutkimuksessaan kyseisten hedonististen arvojen olevan relevantteja myös verkkokaupan kontekstissa. Tässä tutkimuksessa seikkailua tarkastellaan hauskuuden näkökulmasta, koska tämä sopii paremmin asiakaskokemuksen kirjallisuudessa tunnistettuihin tekijöihin. Lisäksi sosiaalisuutta tarkastellaan symbolisuuden näkökulmasta. Tarjousmetsästyksestä syntyvä arvo rajautuu tutkimuksen ulkopuolelle, johtuen tutkittavan toimialan luonteesta sekä kysymyslomakkeen pituudesta.

Hedonistisesti tarkasteltuna ostaminen voidaan nähdä asiakkaiden hauskana ajanvietteenä, jolloin itse ostamista pidetään miellyttävänä tapana kuluttaa aikaa. Tällöin pelkästään kaupassa olemisen luo positiivisia tunteita asiakkaille ja täten hedonistista arvoa heille (Rintamäki ym. 2006). Verkkokaupat voivat luoda esimerkiksi visuaalisia ja äänellisiä ärsykeitä asiakkailleen esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa, jolloin asiakkaat tuntevat olevansa ikään kuin toisessa maailmassa seikkailemassa (Chiu ym. 2014).

Idean synnyttämä arvo viittaa siihen, että asiakas käy ostoksilla pysyäkseen kärryillä uusimmista trendeistä, tuotteista sekä innovaatioista (Arnold & Reynolds 2003). Verkkokaupoissa asiakkaat voivat tarkastella tietoja tuotemerkeistä, tuotteista ja uusimmista trendeistä ja saada nautintoa tästä (To ym. 2007). Sisustukseen keskittyneissä

verkkokaupoissa asiakkaat voivat esimerkiksi käydä tarkastelemassa tulevan kesän uusinta tyyliä tai elektroniikkaan keskittyvässä verkkokaupassa asiakkaat voivat esimerkiksi tarkastella uusimpia teknisiä innovaatioita.

Rooli-ostamisella tarkoitetaan nautintoa, joka asiakkaalle syntyy, kun hän ostaa tuotteita tai palveluja muille. Asiakkaat voivat kokea jännitystä sekä ilon tunnetta, kun he löytävät täydellisen lahjan (Arnold & Reynolds 2003). Internetissä kuluttajat voivat helposti etsiä ja selata tuotteita tai palveluja sekä löytää sopivan lahjan ja tätä kautta tuntea iloa onnistumisesta (Chiu ym. 2014).

Mielihyvällä viitataan ostamiseen stressin lievittäjänä, negatiivisten tunteiden lievittäjänä sekä itsensä palkitsemisena (Arnold & Reynolds 2003). Arnoldin ja Reynoldsin (2003) mukaan ostaminen saattaa auttaa kuluttajia unohtamaan hetkiksi heidän ongelmansa ja tämä synnyttää positiivista arvoa kuluttajille. Kuluttajat voivat esimerkiksi työstressin lieventämiseksi tai itsensä palkitsemiseksi käydä ostamassa verkkokaupasta uusia sisustustuotteita.

Symbolisilla eduilla viitataan siihen, että asiakkaat ilmaisevat itseään ostamisen kautta. Ostamista käytetään välineenä määritellä asiakkaiden minäkuvansa heille itselleen sekä muille (Rintamäki ym. 2007). Symbolista arvoa syntyy, kun tuotteella tai palvelulla esitetään myös jotain muuta lopputulosta kuin tuotteen tai palvelun perimmäistä käyttötarkoitusta (Rintamäki ym. 2007). Rintamäen ja Kirveen (2017) mukaan symbolista arvoa voidaan kokea antamalla positiivisen vaikutelman muille tai saamalla muiden hyväksynnän perustuen tuote- tai myymälävalintaan. Verkkokaupan tai tuotteiden valinnalla asiakkaat voivat viestiä sidosryhmilleen esimerkiksi eettisyyteen liittyvistä arvoista. Viestin he voivat jakaa sidosryhmilleen esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Tämän luvun keskustelun perusteella muodostetaan seuraavat tutkimushypoteesit:

H2a. Hedonistisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen

H2b. Hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa hedonistisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin utilitaristisella arvolla.

Kuten luvussa 2.3.1 todettiin, aikaisempaa teoriaa verkkokauppojen arvolupauksen vaikutuksesta asiakaskokemukseen ei ole. Arvolupauksen on kuitenkin todettu viestivän siitä, missä organisaatio on kilpailijoitaan parempi, ja miksi asiakkaan tulisi valita kyseinen yritys. Täten oletetaan, että hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa hedonistinen arvo vaikuttaa vahvemmin uudelleenostoaikomukseen kuin utilitaristinen arvo.

2.4 Koettu riski verkkokaupassa

Verkko-ostamisen suurimpana haasteena on asiakkaan luottamuksen puute verkkokauppaa kohtaan sekä hänen kokemansa riski. Koetulla riskillä sekä luottamuksella onkin todettu olevan vahva merkitys verkkokaupoissa tapahtuvan ostopäätöksen muodostumisessa ja sen on todettu olevan aina läsnä verkko-ostamisessa (kts. esim. Chang & Tseng 2013; Chiu ym. 2014; Klaus 2013; Martin ym. 2015; Rose ym. 2011). Lisäksi aiemman tutkimuksen mukaan luottamuksen ja riskin välillä vallitsee tiivis suhde. Asiakkaan luottamus verkkokauppaa kohtaan on todettu pienentävän hänen kokemaansa riskiä (Järvenpää ym. 2010, Martin ym. 2015).

Asiakkaat puntaroivat ostovaiheessa, voivatko he luottaa verkkokaupan antamiin lupauksiin (Day & Moorman 2010). Luottamus viittaa asiakkaiden haavoittuvuuden tunteeseen, joka johtuu pitkälti verkkokaupan etäisestä luonteesta (Martin ym. 2015). Pennasen (2009) mukaan luottamus verkkokauppaa kohtaan muodostuu pitkälti verkkosivuston ensivaikutelmasta. Tämän johdosta kuluttajien päätös luottamuksesta tai epäluottamuksesta muodostuu nopeasti, joskus täysin ilman kognitiivista prosessia. Täten verkkokauppioiden onkin tärkeä panostaa verkkosivuston yleisilmeeseen. Klaus (2013) toteaa, että luottamus verkkokauppaa kohtaan on äärimmäisen tärkeä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa ja se on ainoa tekijä, joka vaikuttaa kaikissa oston vaiheissa: ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen. Asiakkaan vahva luottamus verkkokauppaa kohtaan lisääkin vähittäiskauppiaan kannalta toivottujen lopputulosten todennäköisyyttä (Martin ym. 2015). Täten onkin erittäin tärkeää, että verkkokaupat pyrkivät lisäämään asiakkaidensa luottamusta. Esimerkiksi yrityksen hyvän maineen on todettu lisäävän asiakkaiden luottamusta verkkokauppaa kohtaan (Chang & Tseng 2013)

Chang ja Tseng (2013) määrittelevät koetun riskin asiakkaiden kokemaksi epävarmuudeksi sekä huoleksi mahdollisista haitallisista lopputuloksista. Asiakkaiden näkökulmasta koettu riski on suurempi verkkokaupasta ostettaessa kuin kivijalkamyymälästä ostettaessa (Suki & Suki 2007). Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden kokema riski on todettu olevan suurempi kuin jo kyseisestä verkkokaupasta ostaneiden asiakkaiden (Kim 2012). Kun asiakkaat kokevat ostokokemuksessaan korkeaa riskitasoa, on epätodennäköistä, että he ostavat tuotteen tai palvelun (Chang & Tseng 2013). Useissa tutkimuksissa onkin osoitettu, että pienentämällä asiakkaan kokemia riskejä, voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä kasvattaa ostoaikomuksen todennäköisyyttä (kts. esim. Chen & Dubinsky 2003; Martin ym. 2015; Rose ym. 2011)

Tässä tutkimuksessa verkkokaupan haasteita tutkitaan koetun riskin kautta. Chiu ym. (2014) toteavat tutkimuskatsauksen pohjalta, että ensioston jälkeen luottamuksen merkitys laskee hygieniatekijän tasolle, mutta koetun riskin merkitys säilyy merkittävänä myös jo ostaneilla asiakkailla. Koettua riskiä tarkastellaan taloudellisen, toiminnallisen sekä toimituksen näkökulmista.

Toiminnalliset riskit viittaavat siihen, että tuote tai palvelu ei toimi kunnolla tai se ei vastaa odotuksia. Verkkokaupassa asiakkaat eivät pysty esimerkiksi koskemaan, kokeilemaan tai haistamaan tuotteita ennen ostopäätöstä. Solomonin ym. (2016) mukaan nämä ovatkin merkittävimpiä syitä, jotka estävät asiakkaita tekemästä ostoksia verkkokaupasta. Monet verkkokaupat ovatkin reagoineet näihin riskeihin erilaisilla palautuskäytännöillä, jolloin asiakkaat voivat palauttaa sopimattomat tai vääränlaiset tuotteet ilmaiseksi.

Taloudelliset riskit viittaavat pelkoon ostosta johtuvista taloudellisista menetyksistä. Verkkokaupassa asiakkaat kokevat turvattomuutta esimerkiksi maksukorttitietojen tai muiden henkilökohtaisten tietojen päätyemisestä väärin käsiin (Solomon ym. 2016). Verkkokaupoista ostettaessa on tyypillistä myös ajallinen ero maksamisen ja tuotteen tai palvelun saamisen välillä. Asiakkaiden on tyypillisesti annettava henkilökohtaiset tiedot sekä maksettava tuote ennen tuotteen saamista itselleen, joka lisää koetun riskin ja epävarmuuden voimakkuutta (Suki & Suki 2007). Toimituksen riskit puolestaan viittaavat mahdollisiin toimituksessa esiintyviin ongelmiin. Asiakkaat voivat esimerkiksi

joutua kärsimään verkkokaupan epäonnistuneesta toimituksesta tai toimituksen viivästymisestä (Chiu ym. 2014).

Pohjautuen keskusteluun koetusta riskistä, muodostetaan seuraava tutkimushypoteesit:

H3. Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti uudelleenostoaikomukseen.

2.5 Ostoksen hinnan vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen

Verkkokaupoissa ostoksen hinnan vaikutusta asiakaskokemukseen ei ole juurikaan tutkittu aikaisemmin. Kuitenkin, asiaa voidaan lähestyä sitoutumisasteen teorian kautta. Sitoutumisasteella tarkoitetaan kuluttajan koetun henkilökohtaisen tärkeyden tasoa (Kantanen & Tikkanen 2016). Aikaisemman tutkimuksen perusteella sitoutumisastetta voidaan tarkastella mainontaa, tuotteita tai ostopäätöstä kohtaan (Zaichkowsky 1985). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti asiakkaiden sitoutumisastetta heidän ostopäätöstä kohtaan.

Sitoutumisaste luokitellaan tyypillisesti kahteen erilliseen luokkaan: matalaan ja korkeaan sitoutumisasteeseen. Markkinoinnin kentässä hinta on kaikkein tärkeimpiä ja useimmin käytettyjä sitoutumisasteen indikaattoreita (Laurent & Kapferer 1985). Tämä johtuu muun muassa siitä, että hinnan kasvaessa asiakkaan kokema riski ostotapahtumaa kohtaan kasvaa, koska huonon valinnan seuraukset ovat asiakkaalle merkittävämpiä (Laurent & Kapferer 1985). Korkean sitoutumisasteen ostopäätöksiä ovatkin tyypillisesti hankinnat, joiden oston asiakas kokee olevan hintava sekä sisältävän korkean riskitason. Tällaisia tuotteita ovat tavanomaisesti harvemmin ostetut tuotteet, kuten esimerkiksi autot. Matalan sitoutumisasteen ostopäätöksiä ovat puolestaan hankinnat, joiden hinta on matala, niitä ostetaan säännöllisesti ja virheellisen ostopäätöksen seuraukset ovat erittäin pieniä (Kotler & Keller 2012). Tällaisia tuotteita ovat muun muassa usein ostettavat päivittäistavarat. Tässä tutkimuksessa sitoutumisaste luokitellaan matalaan ja korkeaan sitoutumisasteeseen ostoksen hinnan mukaan.

Sitoutumisasteen kasvaessa asiakkaat käyttävät enemmän aikaa ja panostuksia päätöksentekoonsa (Beatty & Smith 1987). Sitoutumisasteella onkin positiivinen

korrelaatio sen kanssa, kuinka paljon asiakkaat etsivät ja keräävät tietoa tuotteista ennen ostopäätöksen tekoa. Grewal ym. (2003) väittävätkin, että korkean sitoutumisasteen päätöksissä kuluttajat valitsevat loogisen valinnan vaihtoehtojen joukosta. Samansuuntaisilla linjoilla ovat Kotler ym. (2007), joiden mukaan asiakkaat käyttäytyvät todennäköisesti rationaalisemmin, kun he ostavat korkean sitoutumisasteen tuotteita, jotka ovat tyypillisesti kalliimpia hinnaltaan. Myös Akbari (2015) huomasi tutkimuksessaan, että rationaalisia ominaisuuksia korostavat mainokset toimivat paremmin korkean sitoutumisasteen tuotteisiin, kun taas matalan sitoutumisasteen tuotteisiin toimi paremmin emotionaaliset mainokset. Rationaalisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteiden tekniset ominaisuudet ja hintalaatu-suhde.

Edellä käydyn keskustelun perusteella muodostetaan seuraavat tutkimushypoteesit:

H4a. Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa utilitaristisen arvon merkitys on suurempi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.

H4b. Matalamman sitoutumisasteen tilanteissa hedonistisen arvon merkitys on suurempi kuin korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa.

H4c. Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa asiakkaiden kokeman riskin merkitys on isompi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.

Kuten aiemmin luvussa 2.3.1 on todettu, utilitaristinen arvo on luonteeltaan rationaalisia etuja painottava, ja hedonistinen arvo puolestaan tunteita sekä aisteja painottava. Täten aikaisempaan tutkimusnäyttöön peilaten oletetaan, että korkean sitoutumisasteen tilanteissa utilitaristinen arvo korostuu, ja matalan sitoutumisasteen tilanteissa hedonistinen arvo korostuu. Lisäksi tämän luvun keskustelun perusteella korkeamman sitoutumisasteen oletetaan lisäävän asiakkaiden kokemaa riskiä.

2.6 Teorian yhteenveto ja synteessin pohjalta luotu malli

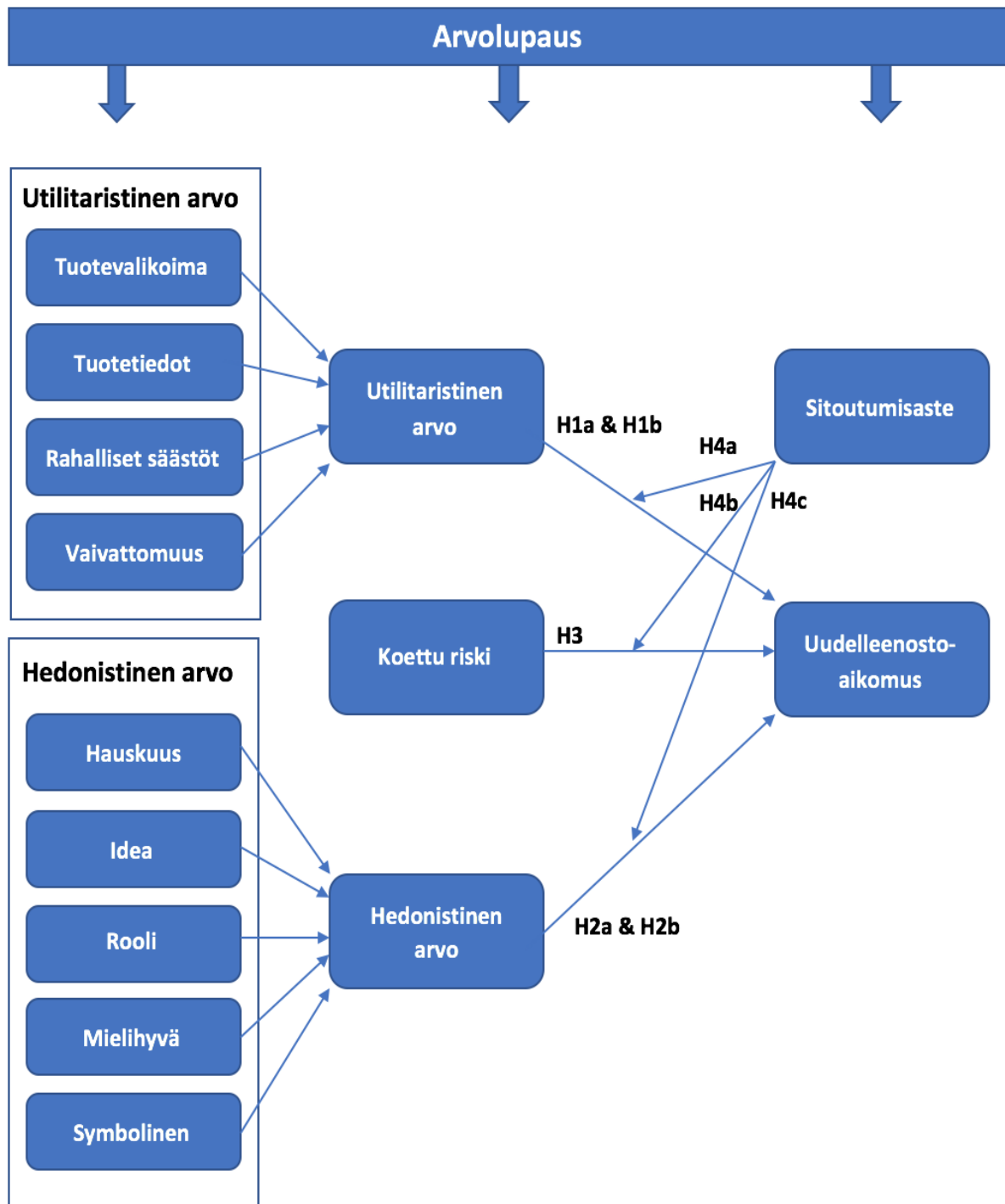
Tämän tutkimuksen teoreettinen yhteenveto rakentuu edellä kuvattujen teorioiden synteessistä. Keskeisessä osassa ovat asiakaskokemuksen ja arvolupauksen teoriat. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemusta jäsennetään asiakasarvon avulla, sen kahden psykologisen ulottuvuuden utilitarististen ja hedonististen hyötyjen kautta. Kyseistä

arvon luokittelua on käytetty useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (kts. esim. Arnold ja Reynolds 2003; Babin ym. 1994; Hirschman ja Holbrook 1982) ja se soveltuukin hyvin tämän tutkimuksen tutkimusasetelmaan, koska tutkittavien verkkokauppojen arvolutapauksista toinen painottaa utilitaristisia arvoja ja toinen hedonistisia arvoja.

Teorian keskustelun pohjalta on rakennettu tutkimuksen teoreettinen malli, joka esiintyy kuviossa 2. Kyseisellä mallilla ja sen perusteella muodostetuilla hypoteeseilla vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Teoreettisessa mallissa asiakaskokemuksen onnistumista tarkastellaan asiakkaiden uudelleenostoaikomuksen kautta. Uudelleenostoaikomusta on käytetty onnistuneen asiakaskokemuksen mittarina useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (kts. esim. Martin ym. 2015; Rose ym. 2011) ja sen on todettu olevan kokonaisvaltainen mittari (Lin & Lekhawipat 2014), joka on myös liiketoiminnallisesti tärkeä.

Mallissa uudelleenostoaikomusta selitetään utilitarististen ja hedonististen arvojen sekä koetun riskin kautta. Utilitaristisen ja hedonistisen arvon oletetaan vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen. Utilitaristinen arvo koostuu tuotevalikoimasta, tuotetiedoista, rahallisista säästöistä sekä vaivattomuudesta. Kyseisiä ulottuvuuksia ovat käyttäneet muun muassa Chiu ym. (2014) verkkokauppatutkimuksessaan. Hedonistisen arvon pohjana on Arnoldin ja Reynoldsin (2003) tunnistamat kuusi hedonistista arvoa: seikkailu, idea, rooli, mielihyvä, sosiaalisuus sekä tarjousmetsästys. Näistä ulottuvuuksista tarjousmetsästys on jätetty tarkastelun ulkopuolelle sekä seikkailua tarkastellaan nautinnon näkökulmasta ja sosiaalisuutta symbolisuuden näkökulmasta.

Lisäksi asiakkaiden kokeman riskin oletetaan vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen. Asiakkaiden kokemaa riskiä tarkastellaan verkkokaupan kontekstissa merkittäviksi todettujen tuote-, toimitus- sekä yksityisyysriskien näkökulmista.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen teoreettinen malli

Arvojen ja koetun riskin lisäksi mallissa uudelleenostoaikomukseen vaikuttavat yrityksen arvolupaus sekä asiakkaan tekemän ostoksen hinta. Yrityksen arvolupaus sekä ostoksen hinta moderoivat mallin muuttujia ja niiden välisiä suhteita. Arvolupaus moderoi koko mallia ja sen kaikkien muuttujien välisiä suhteita. Ostoksen hinta puolestaan moderoi

ainoastaan utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä riskin suhdetta uusintaostoaikomukseen.

Taulukko 2. Tutkimushypoteesit

H1a	Utilitaristisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen.
H1b	Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin hedonistisella arvolla.
H2a	Hedonistisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen.
H2b	Hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa hedonistisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin utilitaristisella arvolla.
H3	Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti uudelleenostoaikomukseen.
H4a	Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa utilitaristisen arvon merkitys on suurempi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.
H4b	Matalamman sitoutumisasteen tilanteissa hedonistisen arvon merkitys on suurempi kuin korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa.
H4c	Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa asiakkaiden kokeman riskin merkitys on isompi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.

Kuvion 1 teoreettisessa mallissa on esitetty tutkimushypoteesit numeroineen. Nuoli hypoteesien yhteydessä kuvaa vaikutuksen suuntaa sekä minkä muuttujien välisiä suhteita tutkimushypoteesi kuvaa. Yhteenveto kaikista tutkimushypoteeseista on koottu taulukkoon 2. Hypoteesien taustalla oleva teoria ja niiden muodostus on esitelty tarkemmin aiemmin tässä tutkimuksessa teorian yhteydessä luvussa 2.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Valittu tieteenfilosofinen lähestymistapa määrittää tiettyjä oletuksia siitä, miten maailmaa katsotaan. Nämä oletukset tukevat tutkimuksen strategiaa ja tutkimusmenetelmiä (Saunders ym. 2009). Tutkijan täytyykin olla tietoinen sitoumuksista, jotka liittyvät tieteenfilosofisiin valintoihin, koska niillä on merkittävä vaikutus siihen, mitä teemme sekä miten ymmärrämme sen, mitä olemme tutkimassa (Johnson & Clark 2006). Tutkijan täytyy myös ymmärtää, että tutkimusfilosofioista mikään ei ole toista parempi, vaan eri tutkimusfilosofiat soveltuvat erilaisiin tilanteisiin. Tutkimuskysymykset määrittävät sen, mikä tutkimusfilosofia sopii parhaiten kyseiseen tutkimukseen (Saunders ym. 2009).

Tämän tutkimuksen tutkimusfilosofinen näkökulma rakentuu realismin kautta. Realismin mukaan aistimme näyttävät meille todellisuutta ja objektien olemassaolo on riippumaton ihmismielistä (Saunders ym. 2009). Realismissa maailmaa ei pidetä kiinteänä järjestelmänä, vaan se nähdään sosiaalisena muuttuvana rakenteena (Danemark ym. 2001). Kuten luonnontieteissä käytetty positivismi, niin myös realismi keskittyy tieteelliseen lähestymistapaan ymmärryksen kasvattamisessa (Saunders ym. 2009). Kuitenkin realismissa ilmiötä ei irroteta kontekstistaan, vaan keskitytään selittämään sitä ympäröivä maailma huomioiden (Saunders ym. 2009), minkä takia se sopiikin tämän tutkimuksen tutkimusasetelmaan. Lisäksi realismin ontologian mukaan maailmaa tarkastellaan objektiivisesti, mutta tunnustetaan myös, että tutkijan omat arvot ja asenteet vaikuttavat tutkimukseen (Saunders ym. 2009).

Tutkimuksen teoreettinen lähestymistapa puolestaan voi olla teoriaa muodostava eli induktiivinen tai teoriaa testaava eli deduktiivinen. Tutkimus voi myös olla sekoitus näitä kahta, eli abduktiivinen (Saunders ym. 2009). Tämä tutkimus keskittyy testaamaan aiempia teorioita, joten luonteva valinta teoreettiseksi lähestymistavaksi on deduktiivinen päättely. Deduktiivinen päättely on luonteeltaan teorialähtöistä ja siinä keskitytään testaamaan aiempia teorioita (Saunders ym. 2009). Deduktiivisessa tutkimuksessa tyypillisesti siirrytään teoriasta dataan, eli teorian pohjalta luodaan hypoteesit ja tutkimuksen strategiana on testata näitä hypoteeseja kerätyn datan avulla ja todeta teorian

paikkansapitävyys tai paikkansapitämättömyys (Saunders ym. 2009). Deduktiiviset tutkimukset ovatkin pääsääntöisesti kvantitatiivisia tutkimuksia, joissa on tarkoituksena kerätä riittävän suuri aineisto, jotta johtopäätöksiä voidaan yleistää (Saunders ym. 2009).

3.2 Tutkimusmetodologia

Tutkimuksen metodologinen lähestymistapa on kvantitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena on mallintaa reaalia maailman ilmiöitä aikaisemman teorian sekä kerätyn aineiston pohjalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohteena olevaa ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä 2017). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin, vertaillen muun muassa muuttujien välisiä suhteita (Metsämuuronen 2010). Näitä analysoituja tuloksia peilataan aikaisempiin teorioihin ja malleihin. Kvantitatiivinen tutkimus on siis luonteeltaan teoriaa testaava, eikä niinkään uutta teoriaa luova.

Kvantitatiivista aineistoa analysoimalla saadaan selvitettyä muuttujien välisiä syy-seuraus-suhteita, eli menetelmän avulla voidaan kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, muttei sen taustalla olevia syitä, jotka selittävät tilanteen (Heikkilä 2017). Kvantitatiivinen menetelmä on vahvasti sidoksissa analysointimenetelmiin ja sen rajaamiin kehyksiin, toisinkuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkija analysoi aineistoa pääasiassa oman intuitionsa varassa (Metsämuuronen 2010).

Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on aineiston tarpeeksi suuri ja edustava otos perusjoukosta (Heikkilä 2017). Perusjoukolla tarkoitetaan koko joukkoa, joista tutkimuksen avulla halutaan kerryttää tietoa ja ymmärrystä. Kerätystä aineistosta saatuja tuloksia pyritään laajentamaan koko perusjoukkoa koskevaksi tilastollisen päättelyn työkalujen avulla (Heikkilä 2017). Aineistosta pyritään löytämään systemaattisesti toistuvia ja säännöllisiä tekijöitä.

Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella aikaperspektiivin mukaisesti pitkittäis- sekä poikkileikkaustutkimuksiin (Heikkilä 2017). Tämä tutkimus on luonteeltaan jälkimmäinen, koska tarkoituksena on selvittää tilannetta nykyisellä ajanhetkellä. Poikkileikkaustutkimuksessa kuvataan tilanne yhdellä ajankohdan hetkellä (Heikkilä

2017). Se on ikään kuin valokuva sen hetkisestä tilanteesta, eikä siinä pyritä selittämään saman kohderyhmän muutoksia eri ajanhetkillä.

Tutkimuksen aineiston kerääminen suoritettiin tutkimusasetelman mukaisesti kahdesta eri verkkokaupasta. Toisen verkkokaupan arvolupaus painottaa utilitaristista arvoa ja toisen hedonistista arvoa. Kummatkin verkkokaupat ovat erikoistuneet huonekalu-tuotekategoriaan ja kummankin liikevaihto on kokoluokaltaan useita miljoonia euroja. Utilitaristisen arvolupauksen vähittäiskaupalla on verkkokaupan lisäksi myös kivijalkakauppoja.

Aineisto kerättiin strukturoidulla internetpohjaisella kyselylomakkeella. Suunnitelmallisesta kyselytutkimuksesta käytetään myös nimitystä survey-tutkimus ja se onkin taloudellinen sekä tehokas tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkimuksen perusjoukko on iso (Heikkilä 2017). Saundersin ym. (2009) mukaan kyselytutkimusta käytetäänkin erityisen paljon liiketalouden tutkimuksissa, koska sen avulla pystytään keräämään suurikin aineisto kustannustehokkaasti ja täten mahdollistetaan vertailuasetelmien käyttö. Internetpohjaisessa kyselyssä tutkimuksen onnistuminen riippuu pitkälti kyselyn teknisestä toteutuksesta. Se soveltuukin sellaisten kohderyhmien tutkimiseen, joissa jokaisella kohderyhmän jäsenellä on mahdollisuus ja tarvittavat taidot internetin käyttöön. Internetpohjaisen kyselylomakkeen ongelmana on usein sen kohdentaminen tutkimuksen kohderyhmälle (Heikkilä 2017). Tämän tutkimuksen kohteena olivat kuluttajat, jotka olivat juuri suorittaneet oston verkkokaupassa, joten internetpohjaisen kyselylomakkeen kohdentaminen kattavasti koko perusjoukolle oli helposti toteutettavissa. Lisäksi kohderyhmällä oli oletettavasti tarvittavat taidot ja mahdollisuus internetin käyttöön.

3.3 Kyselylomake

Kyselylomake toteutettiin Googlen tarjoamalla ilmaisella Google Forms -ohjelmistolla. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kyselylomakkeen laadinnassa käytettiin hyväksi Heikkilän (2017) hyvän kyselylomakkeen määritelmää. Määritelmän mukaan kyselylomakkeen pitäisi olla muun muassa siisti, vastausohjeiden tulisi olla selkeät sekä

lomakkeen tulisi edetä loogisesti. Lisäksi hänen mukaansa lomaketta täytyy testata ennen varsinaista julkaisua.

Kysely oli pilkottu viiteen osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin oston tietoja sekä suositteluaikomusta. Osioissa 2 – 4 esitettiin väittämiä, jotka liittyivät eri asiakasarvoihin, koettuun riskiin sekä uusintaostoaikomukseen. Näitä väitteitä mitattiin Likertin 7-portaisella asteikolla. Asteikossa numero yksi on nimetty tarkoittamaan ”täysin eri mieltä” ja numero seitsemän ”täysin samaa mieltä”. Väitteissä ei ollut ”en osaa sanoa” – vaihtoehtoa. Vastausta neljä voidaan pitää neutraalina vastauksena. Jokaista arvon ulottuvuutta, riskiä sekä uudelleenostoaikomusta mitattiin kolmella erilaisella kysymyksellä, jotka oli poimittu aiemmasta teoriasta. Viittaukset kysymysten lähteisiin löytyvät liitteestä 1. Viimeisessä osiossa vastaajilta kysyttiin taustamuuttujia sekä mitkä asiat heidän mielestään olivat erityisen hyviä tai huonoja heidän verkkokauppakokemuksessaan. Selvitettäviä taustamuuttujia olivat ikä, sukupuoli, ostotiheys verkkokaupoista sekä aikaisempien ostojen määrä kyseisestä verkkokaupasta. Ostokokemuksen hyvät ja huonot asiat kysyttiin avoimella vastauskentällä.

Kyselylomake koostui kokonaisuudessaan 40 kysymyksestä tai väitteestä. Tekstikenttäkysymykset olivat vapaaehtoisia, mutta kaikkiin muihin kysymyksiin oli vastattava, jotta lomakkeella pääsi eteenpäin ja lomakkeen pystyi palauttamaan. Lisäksi lomakkeen lopussa kysyttiin vastaajalta sähköpostiosoitetta, mikäli hän halusi osallistua lahjakortin arvontaan. Sähköpostiosoitteen syöttäminen oli täysin vapaaehtoista.

3.4 Aineiston keruu

Ennen varsinaista aineiston keruuta kyselylomaketta testattiin pienemmällä vastaajajoukolla. Testaajina toimivat yliopisto-opiskelijat, ystävät ja tutut. Testin ensisijaisena tavoitteena oli varmistaa kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys sekä kyselyn sopiva pituus. Testauksen pohjalta saadun palautteen perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia niin kysymysten kuin niiden järjestystenkin suhteen.

Varsinainen aineisto kerättiin vuoden 2019 maaliskuun ja huhtikuun aikana. Identtinen kyselylomake kohdennettiin tutkimuskohteena olevien verkkokauppojen kaikille asiakkaille, jotka olivat juuri suorittaneet transaktion. Tässä tutkimuksessa kerättiin kaksi erillistä dataa, eli kohteena oli kaksi eri populaatiota. Sekä hedonistisen että utilitaristisen arvolupauksen verkkokauppojen asiakkaat muodostivat kummatkin yhden populaation. Mahdollisimman kattavan vastausmäärän sekä vastausprosentin saamiseksi kummankin datan keräämisessä käytettiin apuna lahjakorttiarvontaa. Lahjakortti arvottiin kaikkien vastaajien kesken.

Tutkimuksen lopullisen aineiston otos muodostui kokonaisuudessaan 931:n asiakkaan vastauksesta. Vastaajista 219 tuli utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupasta ja 712 hedonistisen arvolupauksen verkkokaupasta.

3.5 Aineiston analysointi

Ennen analyysiä aineistosta pyrittiin puhdistamaan vastaukset, jotka olivat selvästi vastattu ilman, että väittämiin oli perehdytty. Aineistosta päätettiin poistaa vastaukset, joissa oli vastattu systemaattisesti vähintään 30:en Likertin-asteikolliseen väittämään äärivaihtoehto yksi tai seitsemän. Väittämiä oli kokonaisuudessaan 33 kappaletta. Kuitenkaan vastauksia, joissa kolmeenkymmeneen kysymykseen olisi vastattu äärivaihtoehto yksi, ei esiintynyt aineistossa ollenkaan. Poistettuja vastauksia oli yhteensä 16 kappaletta, eli 1,7 % koko kerätyn aineiston vastauksista. Poistetut vastaukset poikkesivat huomattavasti muusta aineistosta. Kaikissa poistetuissa tapauksissa vähintään kahteenkymmeneen viimeiseen kysymykseen oli vastattu äärivaihtoehto.

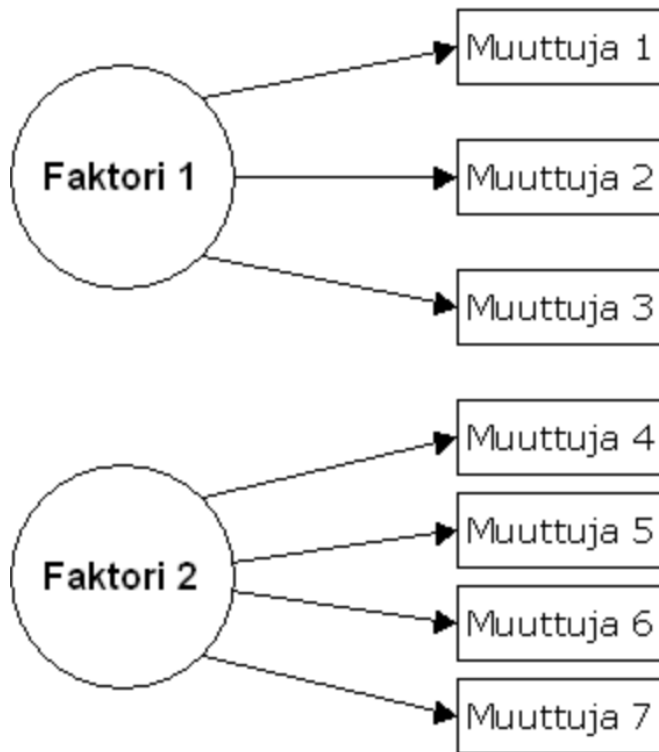
Kerätyn aineiston analyysi suoritettiin IBM:n SPSS-ohjelmiston avulla. Alkuun aineistoa tarkasteltiin jakaumien kautta. Tämän jälkeen aineistoa tiivistettiin erilaisiksi tunnusluvuiksi, jotta siitä saatiin helppolukuisempaa ja ymmärrettävämpää. Näitä tunnuslukuja olivat muun muassa vastausten keskiarvot sekä keskihajonnat. Keskiarvolla saadaan selville keskimääräisen vastauksen arvo ja keskihajonta puolestaan ilmaisee kuinka paljon vastaukset hajaavat keskiarvon molemmiin puolin. Lisäksi aineiston keskeisten muuttujien välisiä korrelaatioita tutkittiin korrelaatiotarkastelujen kautta.

Itse analyysi suoritettiin kahdessa vaiheessa. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin kysymysten sekä teorian pohjalta luodun teoreettisen mallin sopivuutta. Alkuun Cronbachin alfalla selvitettiin samaa asiaa mittaavien kysymysten vastausten yhtäläisyyttä, sen jälkeen muodostettiin eri arvon ulottuvuuksien, uusintaostoaikomuksen sekä koetun riskin keskiarvomuuttujat. Eksploratiivisen faktorianalyysin avulla tutkittiin näiden keskiarvomuuttujien yhteisvaihtelua. Testin tulosten pohjalta muodostettiin vielä uudet keskiarvomuuttujat. Toisessa analyysin vaiheessa muodostettujen keskiarvomuuttujien välisiä suhteita tarkasteltiin regressioanalyysin avulla teoreettisen mallin sekä luotujen tutkimushypoteesien mukaisesti.

3.5.1 Faktorianalyysi

Usein ilmiötä on hankala tai mahdoton selittää vain yhden muuttujan avulla. Tarkemman tuloksen saamiseksi joudutaan muodostamaan useita eri kysymyksiä, jotka käsittelevät samaa asiaa. Faktorianalyysin avulla voidaan tutkia taustalla olevia tekijöitä useiden muuttujien pohjalta (Heikkilä 2017). Faktorianalyysi on kvantitatiivisen aineiston analyysimenetelmä, jossa pyritään löytämään taustalla olevia ulottuvuuksia eli faktoreita, jotka selittävät korrelaatioita muuttujien joukossa (Malhotra 2007). Faktorit ovat alkuperäisten muuttujien lineaarikombinaatioita (Heikkilä 2017). Yksittäisen faktorin muodostaa joukko muuttujia, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta heikommin toisten muuttujien kanssa (KvantiMOTV 2004).

Faktorianalyysiä havainnollistaa kuvio 3. Kuviossa on 7 eri muuttujaa, eli esimerkiksi kyselylomakkeen seitsemän erilaista kysymystä. Lisäksi kuviossa on kaksi faktoria. Nämä faktorit ovat taustalla olevia ”piilomuuttujia”, joita ei voi suoraan havaita, vaan niiden olemassaolo pitää päätellä muuttujien avulla (KvantiMOTV 2004). Tämä päättely tapahtuu faktorianalyysin perusteella. Kuvion 3 tilanteessa muuttujat 1-3 korreloivat vahvasti faktorin 1 kanssa, mutta heikommin faktorin 2 kanssa. Faktorianalyysin tulos kuvaa korrelaatiota muuttujan ja faktorin välillä, eli jokaisen Kuvion 3 nuolen vahvuutta, faktorilatausta (KvantiMOTV 2004). Mitä korkeampi faktorilataus on, sitä paremmin muuttuja korreloi faktorin kanssa. Merkittävyyteen vaadittava faktorilatauksen minimiarvo vaihtelee kirjallisuuden mukaan välillä 0,3 – 0,5 (KvantiMOTV 2004). Tässä työssä faktorilatauksen minimiarvona käytetään asteikon yläpään arvoa 0,5.



Kuvio 3. Faktorianalyysin perusidea (KvantiMOTV 2004).

Kun faktorit on muodostettu, tulee tutkijan vielä tulkita ne. Tulkinta on keskeinen osa faktorianalyysiä, koska jollei faktoreille saada annettua järkevää sisällöllistä tulkintaa, on analyysin tulos melko turha. Faktorianalyysiä tulkitessa täytyy muistaa, ettei faktorilatauksien perusteella voida päätellä, kuinka suuri osa vastaajista on vastannut mitään (KvantiMOTV 2004). Faktorianalyysillä saadaan usein todella karkea yleiskuva ilmiöstä ja siihen liittyvistä tekijöistä sekä niiden välisistä suhteista (Heikkilä 2017). Heikkilän (2017) mielestä faktorianalyysi soveltuukin hyvin aineiston esianalyysiksi, jonka pohjalta tutkija saa ideoita jatkotoimia varten.

Faktorianalyysiä käytettäessä otoskoon on oltava tarpeeksi suuri. Metsämuurosen (2010, 598) mukaan nyrkkisääntönä on viisi havaintoa per muuttuja ja useimmissa tapauksissa 200 havaintoa on tarpeeksi suuri otos. Faktorianalyysin tuottaman faktorimallin soveltuvuutta ja toimivuutta voidaan arvioida havaittujen muuttujien kommunaliteettien sekä faktorien ominaisarvojen avulla (KvantiMOTV 2004). Kommunaliteetti kuvaa kuinka ison osan faktorit selittävät muuttujien kokonaisvaihtelusta. Sen arvo vaihtelee välillä 0-1 (Heikkilä 2017). Nummenmaan (2004) mukaan selittääkseen tarpeeksi faktorin vaihtelua, muuttujan kommunaliteetin arvon tulisi ylittää 0,3. Faktorien ominaisarvot ilmaisevat kuinka hyvin faktorit kykenevät selittämään muuttujien hajontaa.

Mitä suurempi faktorin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa (KvantiMOTV 2004). Kun yksittäisen faktorin ominaisarvo jaetaan muuttujien määrällä, saadaan sen suhteellinen selitysosuus (KvantiMOTV 2004). Koko analyysin selitysosuus saadaan, kun kaikkien faktorien selitysosuudet lasketaan yhteen (KvantiMOTV 2004). Analyysin pohjalta saaduista faktoreista ensimmäisen selitysosuus on suurin, toisen toiseksi suurin ja niin edelleen (Malhotra & Briks 2007).

Markkinointitutkimuksessa faktorianalyysiä käytetään pääasiallisesti aineiston tiivistämiseen ja yhteenvetämiseen (Malhotra & Briks 2007). Kvantitatiivisessa markkinointitutkimuksessa saattaa olla iso joukko muuttujia, jotka korreloivat keskenään. Nämä muuttujat täytyy tiivistää hallittavissa ja ymmärrettävissä olevalle tasolle (Malhotra & Briks 2007). Esimerkkitilanteita faktorianalyysin hyödyntämisestä markkinointitutkimuksessa ovat erilaiset hinta-, mainonta- ja tuotetutkimukset sekä kuluttajien segmentointi (Malhotra & Briks 2007).

Faktorianalyysistä voidaan erottaa kaksi toisistaan eroavaa lähestymistapaa: eksploratiivinen ja konfirmatorinen faktorianalyysi. Näistä lähestymistavoista eksploratiivinen faktorianalyysi on yleisemmin käytetty (KvantiMOTV 2004). Eksploratiivinen faktorianalyysi on aineistolähtöinen analysointimenetelmä, jossa muuttujien joukosta etsitään faktoreita ilman vahvoja ennako-odotuksia faktoreista ja niiden määristä (KvantiMOTV 2004). Analyysi antaa tulokseksi yhden tai useamman faktorin, joita voidaan hyödyntää aineiston tulkinnassa. Konfirmatorisessa faktorianalyysissä tutkijalla on ennakkokäsitys aineiston faktoreista, esimerkiksi olemassa olevan teorian pohjalta. Tällöin analyysin tehtävänä on varmistaa tai kumota tämä ennako-oletus empiirisen aineiston pohjalta (KvantiMOTV 2004). Tässä työssä käytetään eksploratiivista faktorianalyysiä johtuen siitä, että käytetyllä IBM:n SPSS -ohjelmistolla ei ole mahdollista tehdä konfirmatorista faktorianalyysiä, vaan se vaatisi edistysellisempiä ohjelmistoja. Eksploratiivista faktorianalyysiä voidaan käyttää myös ennalta oletettavien faktorien testaamiseen.

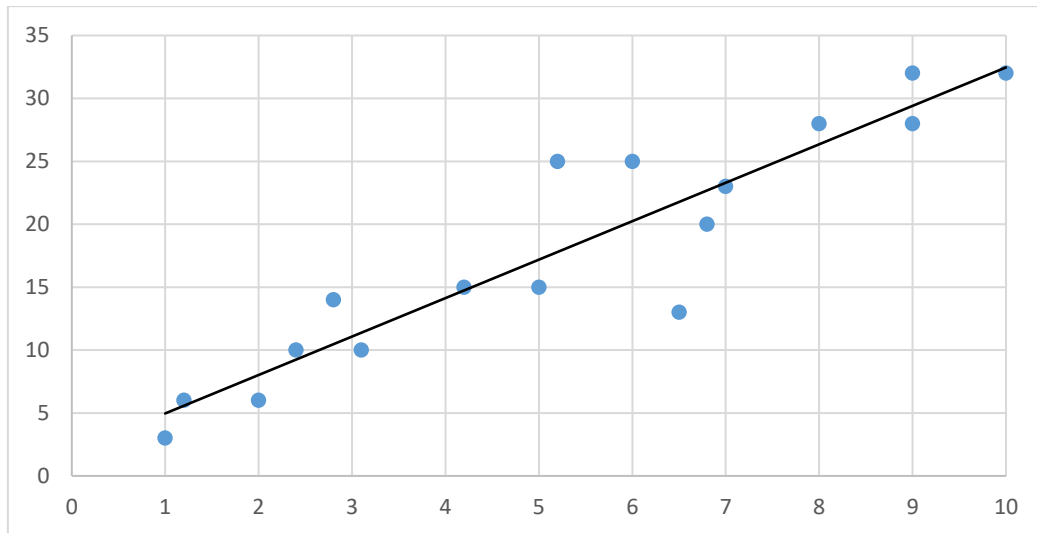
Faktorianalyysiä on kritisoitu siitä, että sen tuomia tuloksia voidaan pitää kyseenalaisena, koska itse analyysiin liittyy monia subjektiivisia valintoja (Heikkilä 2017). On olemassa myös vaara, että tutkija pääsee haluamaansa lopputulokseen muuttelemalla faktorien määrää ja kokeilemalla eri variaatioita (Heikkilä 2017). Tätä riskiä voidaan välttää sillä,

että hypoteesit pohjautuvat olemassa olevalle teorialle, joka auttaa tunnistamaan faktorit (Heikkilä 2017). Malhotra ja Briks (2007) toteavatkin, että faktorianalyysissä käytettävien muuttujien tulisi perustua aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin. Tässä tutkimuksessa onkin toimitettu näin ja hypoteesit sekä käytettävät muuttujat pohjautuvat laajaan aiempaan tutkimusnäyttöön.

3.5.2 Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jolla tutkitaan muuttujien välisiä kausaalisuhteita (KvantiMOTV 2008). Sillä on mahdollista tutkia yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysin keskeinen etu onkin mahdollisuus tutkia yhtä aikaisesti monen selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan (KvantiMOTV 2008) ja tästä syystä se on sopiva analyysimenetelmä myös tähän tutkimukseen. Usean selittävän muuttujan tilanteessa tulokset kertovat jokaisen muuttujan vaikutuksen, kun otetaan huomioon myös muiden selittävien muuttujien läsnäolo. Regressioanalyysillä haetaan parasta selittävien muuttujien yhdistelmää ennustettaessa selitettävää muuttujaa (Heikkilä 2017).

Mikäli muuttujien pistejoukkoon voidaan sovittaa luontevasti suora, sopii lineaarinen regressioanalyysi muuttujien välisen yhteyden kuvaamiseen (Heikkilä 2017). Tässä tutkimuksessa käytetään analysointimenetelmänä juuri lineaarista regressioanalyysiä, koska muuttujien yhteyden oletetaan olevan lineaarinen. Kuviossa 4 on havainnollistettu lineaarisen regressioanalyysin toimintaa. Y-akseli kuvaa selitettävää muuttujaa ja x-akseli kuvaa selittävää muuttujaa. Kyseisten muuttujien arvot on esitetty pisteparvena kuviossa. Kuvioon piirretty suora on regressiosuora, joka osoittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuuden. Regressioanalyysin tuloksena saatava regressiokerroin onkin regressiosuoran kulmakerroin (KvantiMOTV 2008).



Kuvio 4. Lineaarinen regressioanalyysi

Regressiosuora ilmaistaan matemaattisesti seuraavalla tavalla (Heikkilä 2017):

$$(1) \quad y = a + bx$$

missä y = selitettävä muuttuja

x = selittävä muuttuja

b = regressiokerroin

a = vakiotekijä

Lineaarisen regressioanalyysin tärkein oletus on muuttujien välinen lineaarinen yhteys (Nummenmaa 2004). Lisäksi Nummenmaa (2004) määrittelee lineaarisen regressioanalyysin edellyttävän normaalijakaumaoletuksen voimassaoloa, varianssien homogeneisuutta, vähintään välimatka-asteikollisia muuttujia sekä minimissään 50 – 100 havaintoa. Hänen mukaansa kuitenkin normaalijakaumaoletuksesta voidaan tinkiä, mikäli otoskoko on tarpeeksi suuri. Tärkeä oletus on myös se, ettei selittävien muuttujien välillä ole multikollinearisuutta (KvantiMOTV 2003). Multikollinearisuus tarkoittaa sitä, että selittävien muuttujien välinen korrelaatio on niin vahva, että se aiheuttaa ongelmia regressioanalyysin tuloksissa (KvantiMOTV 2003). Selittävien muuttujien multikollinearisuutta voidaan tarkastella tutkimalla VIF-arvoja (Nummenmaa 2009).

Regressioanalyysin tuloksien tulee olla tilastollisesti merkitseviä, jotta tulokset olisivat käyttökelpoisia (Nummenmaa 2004, 308). Regressioanalyysin yhteydessä testataankin

jokaisen selittävän muuttujan osalta, onko niillä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta selitettävään muuttujaan. Testimenetelmänä toimii t-testi (KvantiMOTV 2008). T-testin tuloksena jokaiselle selittävälle muuttujalle saadaan t-arvo. T-arvon pohjalta testi antaa tilastollisen merkitsevyyden eli p-arvon, jonka tulisi olla pienempi kuin 0,05, jotta tulos on tilastollisesti merkitsevä (KvantiMOTV 2008).

Regressioanalyysin selitysvoimaa kuvataan R^2 -luvulla. Se kuvaa regressiomallin selitysosuutta, eli kuinka suuren osuuden selitettävän muuttujan vaihtelusta analyysissa olleet selittävät muuttujat pystyvät selittämään (KvantiMOTV 2008). R^2 -luku voi saada arvoja nollan ja yhden välistä. Tämä luku voidaan muuttaa myös prosenteiksi. Mikäli arvo on korkea (mielellään yli 0,6), voidaan tuloksien pohjalta laatia myös ennusteita selitettävälle muuttujalle (Heikkilä 2017). Tulee kuitenkin huomioda, että R^2 -luvun arvo ei itsessään kerro selitysvoiman syitä, joten sitä täytyykin tarkastella yhdessä selittävien muuttujien kanssa (Nummenmaa 2004).

Regressioanalyysin yksittäisten vastausten virhetermejä, eli etäisyyttä lineaarisesta suorasta kutsutaan residuaaliksi (KvantiMOTV 2008). Residuaaleja voi tarkastella SPSS:n piirtämän residuaali-kuvaajan kautta. Residuaaleille ei ole olemassa määritettyjä rajoitteita, vaan tärkeää on katsoa residuaali-kuvaajasta, etteivät residuaalit poikkea huomattavasti ja systemaattisesti normaalijakaumasta.

3.6 Luotettavuuden arviointi

Hyvälle kvantitatiiviselle tutkimukselle on olemassa tiettyjä perusvaatimuksia, jotka koskevat tutkimuksen luotettavuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus selvittää niitä asioita, joita sen on tarkoituskin selvittää (Heikkilä 2017). Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta (Heikkilä 2017).

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, ettei tutkimuksessa ole systemaattisia virheitä (Heikkilä 2017). Systemaattiset virheet ovat huomattavasti haitallisempia kuin satunnaisvirheet ja ne voivat aiheuttaa tutkimuksen tuloksiin

systemaattista vääristymää (Heikkilä 2017). Validiuksen varmistamiseksi tutkimuksella täytyy olla täsmälliset tavoitteet sekä muuttujat ja käsitteet täytyy tarkoin määritellä. Lisäksi kyselylomakkeen tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattavasti, sekä kerätyn otoksen tulee olla edustava (Heikkilä 2017).

Validiteetin varmistamiseksi tässä tutkimuksessa on määritetty selkeät tutkimuskysymykset ja keskeiset käsitteet on määritelty tarkasti teoriaosuudessa. Lisäksi kyselylomakkeessa on käytetty aiemmissa tutkimuksissa validoituja mittaristoja ja aineiston keruussa on panostettu siihen, että kerätty otos on tarpeeksi edustava. Kyselylomakkeen heikkoutena voidaan pitää sitä, että suomenkielisessä kyselyssä väittämät on käännetty suomenkielelle, mikä saattaa vaikuttaa kysymysten sisältöön. Lisäksi vastaajat ovat täyttäneet kyselylomakkeen omatoimisesti ja täten on mahdollista, että he ovat ymmärtäneet jonkun kysymyksen väärin tai täyttäneet kyselylomakkeen ilman, että ovat perehtyneet kysymyksiin. Kysymyslomake on myös melko pitkä, joten saattaa olla, että loppupään kysymyksiin ei ole vastattu yhtä tarkasti kuin alkupään kysymyksiin. Aineiston osalta rajoitusta tuo se, että toisesta verkkokaupasta kerätty aineisto on huomattavasti suurempi kuin toisesta verkkokaupasta kerätty aineisto. Lisäksi aineisto oli sukupuolijakaumaltaan naispainotteinen ja tämä saattaa vaikuttaa tuloksien yleistettävyyteen. Chiun ym. (2014) tutkimuksen mukaan naisten uudelleenostoaikomus verkkokaupoissa on korkeampi kuin miesten. Lisäksi kaikkien kysymysten sekä väittämien jakaumat eivät noudata normaalijakaumaa.

Tutkimuksen luotettavuutta ilmaiseva reliabiliteetti tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, ettei tutkimuksessa ole sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2017). Toisin sanoen tutkimuksen tuloksien pitää olla toistettavissa eri tutkijoiden toimesta eri ajankohtana (Saunders ym. 2009). Tästä syystä tutkijan täytyy tarkastella tutkimusta kriittisesti ja saatuja tuloksia ei pidä yleistää tutkimusalueen ulkopuolelle (Heikkilä 2017). Reliabiliteetin varmistamiseksi myös tutkimuksen otoksen tulee olla kattava ja sen pitää edustaa kattavasti koko tutkimuskohteena olevaa perusjoukkoa (Heikkilä 2017).

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tässä tutkimuksessa koko tutkimusprosessi on raportoitu läpinäkyvästi sekä kattavasti, ja tutkimuksessa on käytetty standardoituja tilastollisia menetelmiä. Jokainen analyysivaihe on toistettu useampaan kertaan, jotta vältetään satunnaisvirheitä. Lisäksi samoja asioita on mitattu useammalla eri väittämällä,

jotta on voitu varmistua siitä, että väittämät mittaavat oikeita asioita. Näiden samoja asioita mittaavien väittämien korrelaatioita on tarkasteltu Cronbachin alfalla. Sen avulla pystytään selvittämään väittämien yhtenäisyyttä (KvantiMOTV 2008b). Cronbachin alfa antaa reliabiliteettikertoimen, joka saa arvoja väliltä 0-1. Mitä isompi arvo on, sitä suurempi reliabiliteetti on. Cronbachin alfalle ei ole olemassa yksiselitteistä rajaa, mutta tässä tutkimuksessa käytetään yleisesti käytettyä Nunnally & Bernstein (1994) mukaista reliabiliteettikertoimen raja-arvoa 0,6.

Tilastollisten testien tulosten arvioinnissa on käytetty apuna merkitsevyystasoja eli p-arvoja. Yleisimmät merkitsevyystasot ovat 0,05 (5%), 0,01 (1 %) ja 0,001 (0,1 %) (Heikkilä 2017). Prosenttiosuudet tarkoittavat sitä todennäköisyyttä, millä havaittu ero johtuu pelkästään sattumasta. Tässä tutkimuksessa rajana pidetään yleisesti käytettyä 5 % merkitsevyystasoa eli p-arvoa, joka on pienempi kuin 0,05. Tutkimuksessa on myös varmistettu, että kerätty otos on tarpeeksi kattava. Lisäksi kyselyyn on pyydetty vastaamaan kaikkia kyseisen aikavälin perusjoukon edustajia, jotta kerätty aineisto ei olisi vinoutunut. Tosin on mahdollista, että perusjoukosta tietyn tyyppiset kuluttajat ovat vastanneet kyselyyn aktiivisemmin ja tämä on saattanut vinouttaa aineistoa.

Edellä mainittujen rajoitteiden lisäksi on syytä ottaa huomioon, että tutkimusaineisto on kerätty noin kuukauden ajanjaksolta, ja se kuvaakin tilannetta vain lyhyessä ajanhetkessä. Näin ollen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi vuodenaikoihin liittyvät vaihtelut. Lisäksi sitoutumisasteen vaikutusta tutkittaessa, aineiston on jaettu pelkästään ostoksen hinnan perusteella kahteen luokkaan. Kuitenkin, sitoutumisasteeseen saattaa vaikuttaa muitakin tekijöitä ja sitoutumisaste on aina kuluttajan henkilökohtainen arvio. Tutkimuksen rajoitteena on myös se, että regressiokertoimia on vertailtu myös aineistojen välillä, vaikka eri aineistojen regressiokertoimet eivät välttämättä ole täysin vertailukelpoisia.

3.7 Tutkimusaineiston kuvailu

Lopullinen analysoitava aineisto muodostui kokonaisuudessaan 914:n kuluttajan vastauksista. Vastaajien taustamuuttujatiedot on koottu taulukkoon 3. Hedonistisen arvolupauksen verkkokauppa on nimetty nimellä ”hedonistinen” ja utilitaristisen arvolupauksen verkkokauppa nimellä ”utilitaristinen”. Kyseistä nimeämistä käytetään

taulukkoissa myös tästä eteenpäin. Vastauksista 702 tuli hedonistisen arvolupauksen kaupasta ja 212 utilitaristisen arvolupauksen kaupasta.

Taulukko 3. Taustamuuttujien tiedot (n=914)

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
	N	%	N	%
Sukupuoli				
Nainen	589	83,9	154	72,6
Mies	111	15,8	58	27,4
Muu	2	0,3	0	0,0
Ikä				
alle 30	88	12,5	42	19,8
30-39	213	30,3	44	20,8
40-49	173	24,6	47	22,2
50-59	128	18,2	48	22,6
yli 59	100	14,2	30	14,2
Ei tiedossa	0	0,0	1	0,5
Ostoksien hinta (€)				
Alle 30	32	4,6	0	0,0
30 - 100	142	20,2	49	23,1
101 - 200	205	29,2	39	18,4
201 - 400	169	24,1	68	32,1
401 - 1000	111	15,8	48	22,6
yli 1000	43	6,1	8	3,8
Aikaisemmat ostot kyseisestä verkkokaupasta				
Ensimmäinen osto	231	32,9	160	75,5
Ostanut kerran aikaisemmin	127	18,1	38	17,9
Ostanut muutaman kerran	226	32,2	14	6,6
Ostanut lukuisia kertoja	118	16,8	0	0,0
Ostotiheys verkkokaupoista				
Harvemmin kuin kerran vuodessa	18	2,6	16	7,5
Noin kerran vuodessa	26	3,7	15	7,1
Muutaman kerran vuodessa	271	38,6	94	44,3
Kerran kuukaudessa	227	32,3	69	32,5
Viikoittain	139	19,8	15	7,1
Useammin kuin viikoittain	21	3,0	3	1,4

Kyselylomakkeessa vastaajien ikää tiedusteltiin syntymävuoden kautta. Muiden taustamuuttujien osalta kysymykset olivat kysytty taulukon mukaisissa luokissa. Kysytyt syntymävuodet muutettiin todelliseksi iäksi ja tämän jälkeen ne luokiteltiin viiteen eri luokkaan, jotka näkyvät taulukossa. Vastaajista yksi oli ilmoittanut syntymävuodekseen 0, joten kyseisen vastaajan ikä ei ole tiedossa. Muuten vastaajien iät jakautuivat melko tasaisesti luotujen luokkien kesken. Ikäjakauma osoittaa, että nykypäivänä kaikenikäiset kuluttajat tekevät ostoksia verkkokaupoista, kuten aikaisemmin johdannossakin todettiin.

Taulukosta 3 nähdään, että kummastakin verkkokaupasta kerätyn otoksen vastaajista valtaosa oli sukupuoleltaan naisia. Sukupuolen lisäksi muutkin taustamuuttujat jakautuivat melko samanlaisesti kummassakin verkkokaupassa, lukuun ottamatta aikaisempia ostokertoja kyseisestä verkkokaupasta. Utilitaristisessa verkkokaupassa yli 75 % vastaajista oli ensiostajia, kun taas puolestaan hedonistisessa verkkokaupassa vastaava luku oli vain 32,9 %.

Kummassakin kaupassa ”ostotiheys verkkokaupoista” puolestaan painottui vaihtoehtoihin ”muutaman kerran vuodessa” ja ”kerran kuukaudessa”. Koko ostotapahtuman hinta jakautui molemmissa verkkokaupassa melko tasaisesti luotujen luokkien kesken, hintavälillä 30 – 1000 €. Hinnaltaan alle 30 € tai yli 1000 € arvoisen transaktion tehneitä vastaajia oli vain vähän. Kauppojen valikoima selittää pitkälti pienten alle 30 € ostojen vähäisyyden. Kummassakin kaupassa oli tarjolla vain vähän tuotteita, jotka sopivat kyseiseen luokkaan.

4 TULOKSET

4.1 Aineiston tunnuslukujen esittely

Lopullisen aineiston väittämien tunnuslukuja esitellään keskiarvon sekä keskihajonnan avulla. Utilitaristista arvoa tarkasteltiin tuotevalikoiman, tuotetietojen, rahallisten säästöjen sekä vaivattomuuden kautta. Jokaista hyötyä mitattiin kolmella eri väittämällä. Väittämien tunnusluvut on raportoitu taulukossa 4.

Taulukko 4. Utilitaristiset väittämät

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
	Ka	Keskihajonta	Ka	Keskihajonta
Tuotevalikoima				
TV1	6,4	0,74	5,8	1,07
TV2	6,5	0,67	5,9	1,08
TV3	6,4	0,80	5,8	1,11
Tuotetiedot				
TT1	6,0	1,02	5,3	1,56
TT2	6,0	0,96	5,2	1,59
TT3	5,9	1,01	5,2	1,47
Rahalliset Säästöt				
RS1	5,0	1,73	5,7	1,54
RS2	4,4	1,62	5,8	1,28
RS3	4,9	1,76	5,7	1,46
Vaivattomuus				
VA1	6,2	1,08	6,0	1,38
VA2	6,5	0,73	6,3	1,10
VA3	6,7	0,63	6,5	0,94

Keskiarvollisesti kummassakin kaupassa vastaukset painottuivat seitsemänportaisen Likertin asteikon yläpäähän eli kuluttajat olivat keskimäärin enemmän samaa mieltä väittämien kanssa. Tuotevalikoimassa ja tuotetiedoissa hedonistinen kauppa sai keskimäärin hieman isompia vastauksia, kun puolestaan rahallisissa säästöissä utilitaristinen verkkokauppa sai keskiarvollisesti hieman isompia arvoja.

Vaivattomuuden osalta vastaukset olivat melko samaa tasoa kummassakin verkkokaupassa. Vastausten keskihajonta oli pääsääntöisesti isompaa utilitaristisessa kaupassa, lukuun ottamatta rahallisia säästöjä. Kaiken kaikkiaan kyseisten väittämien keskihajonta kaikissa kysymyksissä oli melko pientä.

Taulukko 5. Hedonistiset väittämät

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
	Ka	Keskihajonta	Ka	Keskihajonta
Hauskuus				
HA1	5,4	1,37	4,9	1,62
HA2	5,0	1,49	4,5	1,67
HA3	4,5	1,74	3,8	1,92
Idea				
ID1	4,3	1,89	3,1	1,96
ID1	4,4	1,93	3,1	1,98
ID3	5,0	1,81	3,9	2,01
Rooli				
RO1	4,7	1,74	4,0	1,98
RO2	4,6	1,80	3,6	1,95
RO3	4,5	1,84	3,3	1,95
Mielihyvä				
MH1	2,6	1,82	2,3	1,75
MH2	2,6	1,84	2,2	1,70
MH3	4,4	2,10	2,9	2,03
Symbolinen				
SY1	3,8	1,93	3,2	1,74
SY2	4,0	1,97	4,0	1,89
SY3	3,5	1,99	3,0	2,03

Taulukossa 5 on esitetty hedonistista arvoa mittaavien väittämien tunnusluvut. Hedonistista arvoa tutkittiin hauskuuden, idean, roolin, mielihyvän ja symbolisuuden kautta, joita jokaista mitattiin kolmella erillisellä väittämällä. Hedonistisessa kaupassa hedonistisen arvon väittämät saivat keskimäärin hieman isompia arvoja. Hedonistisessa kaupassa hauskuuden, idean sekä roolin väittämien keskiarvo oli yli neljä. Utilitaristisessa

kaupassa puolestaan hauskuuden keskiarvo oli yli neljä. Muuten vastaajat ovat olleet keskimäärin melko neutraaleja, mutta mielihyvän väittämät saivat lähinnä eriäviä mielipiteitä.

Aiemmin esitelyihin utilitaristisen arvon väittämiin verrattuna hedonistisen arvon väittämien keskihajonta oli selkeästi isompaa kummassakin kaupassa, vaihdellen hedonistisessa kaupassa välillä 1,37 – 2,10 ja utilitaristisessa kaupassa 1,62 – 2,03. Koetut hedonistiset hyödyt vaihtelivat siis eri kuluttajien välillä enemmän kuin koetut utilitaristiset hyödyt.

Myös asiakkaiden kokemaa riskiä ja uudelleenostoaikomusta tiedusteltiin kumpaakin kolmen väittämän avulla. Näiden väittämien tunnusluvut on esitetty taulukossa 6. Koetun riskin väittämät ovat käänteisiä, eli isompi arvo tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokema riski oli suurempi. Koetun riskin kysymykset saivat keskiarvoltaan nelosta pienempiä arvoja kummassakin kaupassa, joten asiakkaat olivat keskimäärin jokseenkin erimieltä väitteiden kanssa. Utilitaristisessa verkkokaupassa koetun riskin väittämät saivat hieman isompia arvoja, eli asiakkaiden kokema riski oli hieman isompi.

Taulukko 6. Uudelleenostoaikomus ja koettu riski -väittämät

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
	Ka	Keskihajonta	Ka	Keskihajonta
Koettu riski				
KR1	2,1	1,43	2,8	1,57
KR2	2,2	1,40	2,6	1,56
KR3	2,3	1,42	3,5	1,63
Uudelleenosto- aikomus				
UA1	6,2	1,00	5,1	1,30
UA2	5,2	1,48	4,5	1,53
UA3	6,1	1,01	5,0	1,33

Uudelleenostoaikomuksen väittämien kanssa puolestaan oltiin keskimäärin melko samaa mieltä kummassakin kaupassa, eli asiakkaat olivat valmiita ostamaan kyseisestä kaupasta myös tulevaisuudessa. Hedonistinen kauppa sai keskimäärin hieman isompia arvoja, eli

heidän uudelleenostoaikomuksensa oli korkeampi. Tätä saattaa selittää myös se, että hedonistisessa kaupassa suurempi osa asiakkaista oli jo aikaisemmin ostaneita asiakkaita.

4.2 Teoreettisen mallin testaus

Kuviossa 1 esiintyvän teoreettisen mallin paikkansapitävyyttä testataan kerätyn aineiston pohjalta. Ensimmäisessä vaiheessa varmistetaan, että kysymyslomakkeen väittämien kombinaatiot ovat mitanneet samoja asioita. Toisessa vaiheessa selvitetään, jakautuvatko nämä erilaiset kuluttajien kokemat hyödyt odotetun mukaisesti utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon.

Taulukko 7. Reliabiliteetin testaus

	Hedonistinen arvolupaus Cronbachin alfa	Utilitaristinen arvolupaus Cronbachin alfa
Tuotevalikoima	0,796	0,845
Tuotetiedot	0,923	0,973
Rahalliset säästöt	0,842	0,914
Vaivattomuus	0,731	0,859
Hauskuus	0,871	0,899
Idea	0,934	0,929
Rooli	0,937	0,917
Mielihyvä	0,838	0,894
Symbolisuus	0,884	0,827
Uudelleenostoaikomus	0,810	0,890
Koettu riski	0,770	0,691

Kuten aiemmin on todettu, erilaisia arvon ulottuvuuksia, koettua riskiä sekä uudelleenostoaikomusta kutakin mitattiin kolmella eri väittämällä. Ennen kuin jokaisesta kolmen kysymyksen kombinaatiosta muodostettiin keskiarvomuuttujat, niiden väittämien yhtäläisyyttä testattiin Cronbachin alfalla. Tulokseksi saadut Cronbachin alfat on esitetty taulukossa 7. Kuten taulukosta nähdään, niin kummassakin verkkokaupassa kaikkien arvon ulottuvuuksien sekä koetun riskin ja uudelleenostoaikomuksen Cronbachin alfat ylittävät viitearvon 0,6. Ainoastaan utilitaristisen verkkokaupan koettu riski saa hieman heikomman arvon, mutta sekin ylittää reippaasti viitearvon. Tämä tarkoittaa, että kyseisistä väittämistä luotavia keskiarvomuuttujia voidaan pitää luotettavina siitä

näkökulmasta, että ne mittaavat samaa asiaa. Väittämien pohjalta muodostettujen keskiarvomuuttujien tunnusluvut on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8. Arvojen, riskin sekä uudelleenostoaikomuksen keskiarvomuuttujat

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
	Ka	Keskihajonta	Ka	Keskihajonta
Tuotevalikoima	6,4	0,62	5,8	0,95
Tuotetiedot	6,0	0,93	5,2	1,49
Rahalliset säästöt	4,8	1,48	5,7	1,32
Vaivattomuus	6,5	0,67	6,2	1,02
Hauskuus	5,0	1,37	4,4	1,59
Idea	4,6	1,76	3,3	1,86
Rooli	4,6	1,69	3,6	1,81
Mielihyvä	3,2	1,67	2,5	1,66
Symbolisuus	3,7	1,77	3,4	1,63
Uusintaostoaikomus	5,8	1,01	4,9	1,26
Koettu riski	2,2	1,17	2,9	1,25

Seuraavaksi selvitettiin jakautuvatko nämä erilaiset hyödyt oletusten mukaisesti utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Tämä selvitys tehtiin eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Analyysi toteutettiin kummankin kaupan aineistolla erikseen. Faktorianalyysi-menetelmänä käytettiin pääkomponenttianalyysiä. Saatujen faktoriratkaisujen tulkinta tehtiin Varimax-rotatiosta. Varimax-rotatio helpottaa faktoriratkaisun tuloksien tulkintaa, koska se pyrkii ratkaisuihin, jossa faktorilataukset ovat mahdollisimman pieninä tai suurina.

Faktoriratkaisuihin otettiin mukaan faktorit, joiden ominaisarvot ovat suurempia kuin yksi. Tällaisia faktoreita löytyi kummankin kaupan aineistosta kaksi kappaletta. Hedonistisessa verkkokaupassa faktorianalyysin selitysosuus oli noin 59,5 %, jota voidaan pitää melko hyvänä. Kaikkien muuttujien kommunaliteetit ylittivät tyydyttävän raja-arvon 0,3. Muiden muuttujien kommunaliteetit ylittivät tämän arvon selkeästi, mutta rahallisten säästöjen kommunaliteetti oli 0,33. Lisäksi Kaiserin testi antoi tuloksen 0,86, jota voidaan pitää hyvänä. Utilitaristisessa verkkokaupassa selitysosuus oli noin 67,9 %, jota voidaan pitää hyvänä. Lisäksi kaikkien muuttujien kommunaliteetit ylittivät raja-arvon selkeästi, ollen yli 0,5. Kaiserin testi antoi puolestaan myös tuloksen 0,86, jota

voidaan myös pitää hyvänä. Näiden tunnuslukujen perusteella kummankin faktorianalyysin tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Faktorianalyysien tulokset on esitetty taulukossa 9. Kummankin datan faktorianalyysissa faktorille yksi latautui hauskuus, idea, rooli, mielihyvä, ja symbolisuus. Kaikkien näiden faktorilataus ylitti reilusti minimiarvon 0,5. Utilitaristisessa verkkokaupassa hauskuus saa myös ristikkäislatauksen toiselle faktorille. Faktorille kaksi puolestaan latautuivat tuotevalikoima, tuotetiedot, rahalliset säästöt sekä vaivattomuus. Myös näiden lataukset ylittivät minimiarvon 0,5.

Taulukko 9. Faktorianalyysin tulokset

	Hedonistinen arvolupaus	
	Faktori 1	Faktori 2
Tuotevalikoima	0,119	0,76
Tuotetiedot	0,16	0,765
Rahalliset säästöt	0,206	0,534
Vaivattomuus	0,1	0,69
Hauskuus	0,744	0,373
Idea	0,79	0,239
Rooli	0,726	0,301
Mielihyvä	0,839	0,074
Symbolisuus	0,799	0,023

	Utilitaristinen arvolupaus	
	Faktori 1	Faktori 2
Tuotevalikoima	0,15	0,8
Tuotetiedot	0,26	0,743
Rahalliset säästöt	0,137	0,724
Vaivattomuus	0,09	0,813
Hauskuus	0,638	0,556
Idea	0,84	0,252
Rooli	0,802	0,243
Mielihyvä	0,893	0,045
Symbolisuus	0,785	0,12

Faktorianalyysin tuloksista voidaan tulkita, että erilaiset hyödyt latautuivat aiemman teorian mukaisesti kahdelle faktorille: utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Tämän pohjalta luotiin utilitaristisen ja hedonistisen arvon keskiarvomuuttujat. Hedonistisessa kaupassa utilitaristisen arvon keskiarvomuuttuja sai keskiarvon 5,9 keskihajonnalla 0,66. Hedonistisen arvon keskiarvomuuttuja sai puolestaan keskiarvoksi 4,2 keskihajonnalla 1,33. Utilitaristisessa kaupassa utilitaristisen arvon keskiarvomuuttuja sai keskiarvon 5,7 keskihajonnalla 0,94. Hedonistisen arvon keskiarvomuuttuja sai keskiarvon 3,4 keskihajonnalla 1,42.

Kaiken kaikkiaan tiivistetysti voidaan todeta, että tutkimuksen kysymyslomake näyttää olleen onnistunut. Lisäksi kerätty data näyttää vahvistavan aikaisempaa teoriaa asiakasarvon jakautumisesta rationaalisempaan utilitaristiseen arvoon sekä abstraktimpaan hedonistiseen arvoon.

4.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen erilaisten arvolupausten verkkokaupoissa

Teoreettisessa mallissa kuvattuja muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin regressioanalyysin avulla. Tässä tutkimuksessa oletetaan, että muuttujien väliset suhteet ovat lineaarisesti toisistaan riippuvia ja tästä syystä menetelmäksi valittiin lineaarinen regressioanalyysi. Regressioanalyysillä halutaan selvittää utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä koetun riskin vaikutusta uudelleenostoaikomukseen. Analyysin selittävinä muuttujina toimivatkin aiemmin muodostetut utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä koetun riskin keskiarvomuuttujat. Selitettävänä muuttujana toimi uudelleenostoaikomuksen väittämistä muodostettu keskiarvonmuuttuja. Regressioanalyysi suoritettiin kummankin verkkokaupan aineistolle erikseen.

Regressioanalyysin luotettavuuden varmistamiseksi tarkastettiin, ettei malleissa esiinny multikollinearisuutta. Tämä tarkasteltiin tarkastelemalla muuttujien VIF-arvoja. Kaikki VIF-arvot olivat yli yhden, mutta alle kymmenen. Täten voitiin todeta, ettei malleissa esiintynyt multikollinearisuutta. Lisäksi kummankin analyysin tuloksista tarkastettiin SPSS -ohjelmiston piirtämä residuaali-kuvaaja. Kuvaajasta havaittiin, että residuaalit eivät poikkeaa merkitsevästi eivätkä systemaattisesti normaalijakaumasta. Täten

varmistuttiin siitä, että lineaarinen regressioanalyysi on sopiva analyysimenetelmä. Lineaarisen regressioanalyysin tulokset on raportoitu taulukossa 10. Taulukossa on esitetty muuttujien regressiokertoimet (B) ja niiden tilastollinen merkitsevyys sekä mallin selitysaste (R^2).

Kuten taulukosta 10 nähdään, niin regressioanalyysin tulosten mukaan utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä koetun riskin selitysosuus (R^2) uudelleenostoaikomuksen vaihtelusta on hedonistisessa kaupassa 36 %. Tämä tarkoittaa, että tämän tutkimuksen mallilla pystytään kohtalaisen hyvin selittämään uudelleenostoaikomuksen syntyminen analyysin kohteena olevassa hedonistisessa verkkokaupassa. Utilitaristisessa verkkokaupassa selitysosuus on puolestaan 51 %. Tämä selitysosuus on huomattavasti korkeampi kuin hedonistisessa verkkokaupassa. Se tarkoittaaakin, että uudelleenostoaikomusta pystytään tämän tutkimuksen mallilla selittämään paremmin tutkimuksen kohteena olevassa utilitaristisen arvolutauksen verkkokaupassa.

Taulukko 10. Regressioanalyysin tulokset

Selittävä muuttuja	Hedonistinen arvolutaus		Utilitaristinen arvolutaus	
	B	R^2	B	R^2
		0,36		0,51
Utilitaristinen arvo	0,392***		0,431***	
Hedonistinen arvo	0,322***		0,392***	
Koettu riski	-0,113***		-0,213***	

Selitettävä muuttuja: Uudelleenostoaikomus

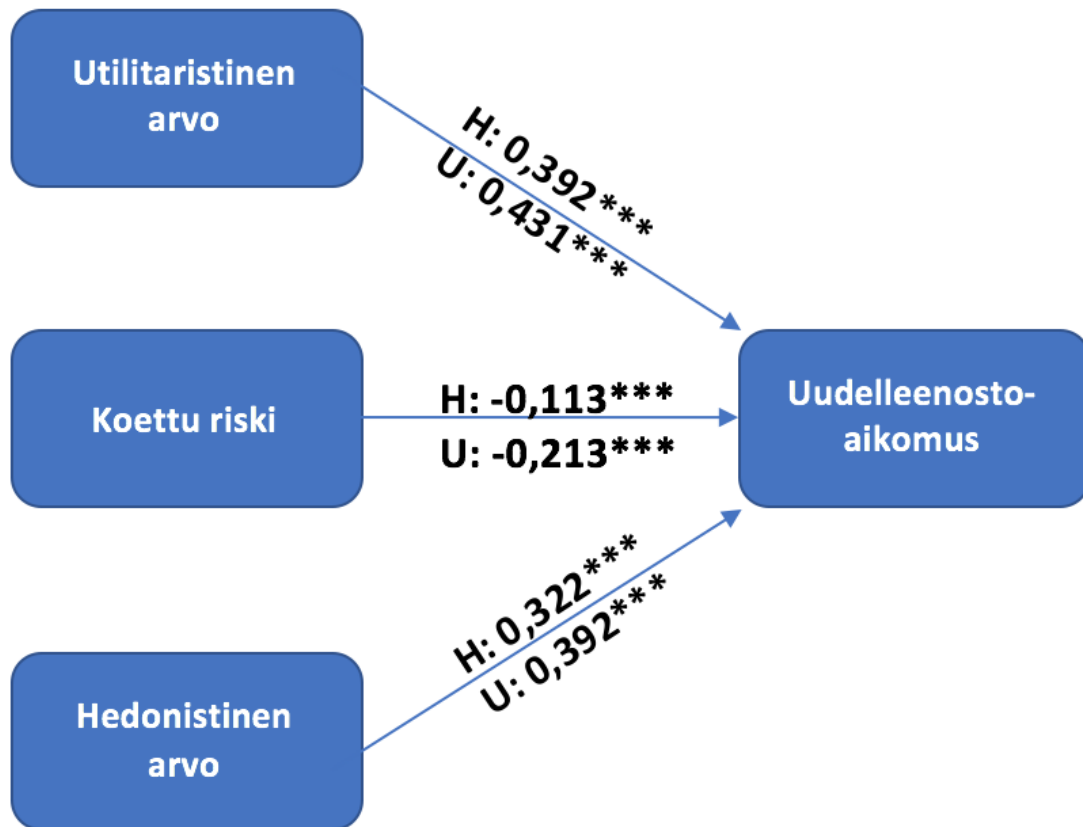
* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

Kaikki regressioanalyysin antamat regressiokertoimet ovat merkitsevyystasoltaan tilastollisesti erittäin merkitseviä, eli p -arvo on pienempi kuin 0,001. Regressiokertoimet tarkoittavat sitä, että selittävän muuttujan arvon noustessa yhdellä yksiköllä muuttuu selitettävän muuttujan arvo regressiokertoimen verran. Kuviossa 5 nämä regressiokertoimet on selkeyden vuoksi sijoitettu aiemmin esitettyyn teoreettiseen

malliin. Kuviossa 5 H tarkoittaa hedonistisen arvolupauksen verkkokauppaa ja U utilitaristisen arvolupauksen verkkokauppaa.



Kuvio 5. Regressioanalyysin tulokset teoreettisessa mallissa

Kuten tuloksista nähdään, utilitaristisen arvon regressiokerroin on positiivinen kummassakin verkkokaupassa, joten sillä on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen. Täten analyysin tulokset tukevat hypoteesia H1a, joka voidaan hyväksyä. Myös hedonistisen arvon regressiokerroin on positiivinen kummassakin verkkokaupassa, joten sillä on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen. Täten tulokset tukevat myös hypoteesia, joka H2a hyväksytään. Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen, sillä sen regressiokerroin on suurempi kuin hedonistisella arvolla. Tästä syystä myös hypoteesi H1b voidaan hyväksyä. Hypoteesi H2b ei puolestaan saa empiriasta tukea, koska myös hedonistisessa kaupassa utilitaristinen arvo selittää vahvemmin uudelleenostoaikomusta kuin hedonistinen arvo. Täten hypoteesi H2b hylätään.

Koetun riskin regressiokerroin on puolestaan kummassakin verkkokaupassa negatiivinen. Tämä tarkoittaa, että kun asiakkaiden kokema riski kasvaa, niin se vaikuttaa negatiivisesti heidän uusintaostoaikomukseensa. Toisin sanoen isomman riskin ympäristössä asiakkaiden uudelleenostoaikomus pienenee. Tästä syystä tulokset tukevat tutkimushypoteesia 3.

Regressioanalyysin tuloksista nähdään myös, että utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa koetun riskin regressiokerroin on lähes kaksinkertainen verrattuna hedonistisen arvolupauksen verkkokaupaan. Kuten aineiston esittelyssä todettiin, utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa valtaosa vastaajista oli ensiostajia ja hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa aiemmin ostaneita. Tästä syystä haluttiin tarkastella, johtuuko koetun riskin regressiokertoimien ero ensiostajien ja aikaisemmin ostaneiden suhteellisen määrän erosta. Sama lineaarinen regressioanalyysi suoritettiin vain niille vastaajille, jotka olivat ostaneet aikaisemmin kyseisestä verkkokaupasta. Tällöin hedonistisen arvolupauksen verkkokaupan koetun riskin regressiokerroin oli -0,124 ($p\text{-arvo} < 0,001$) ja utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupan -0,253 ($p\text{-arvo} < 0,05$). Tämän perusteella näyttääkin siltä, että ero koetun riskin voimakkuudessa ei selity hedonistisen verkkokaupan aiemmin ostaneiden vastaajien suuremmalla osuudella.

4.4 Sitoutumisasteen vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen

Kolmannen tutkimuskysymyksen mukaisesti tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sitoutumisasteen vaikutusta asiakaskokemukseen verkkokaupan kontekstissa. Tätä varten kummankin verkkokaupan aineisto jaettiin kahteen erilliseen luokkaan. Luokittelun perusteena toimi ”ostoksen hinta” -muuttuja. Vastaajilta tiedusteltiin ostoksen hintaa kuuden erillisen vastausvaihtoehdon kautta, jotka on aiemmin esitelty taulukossa 2. Analyysiä varten aineiston jakaminen suoritettiin siten, että toiseen luokkaan tulivat vastaajat, joiden ostokset olivat maksaneet 200 euroa tai vähemmän ja toiseen luokkaan vastaajat, joiden ostokset maksoivat yli 200 euroa. Kyseisen jaon tuloksena aineisto jakautui kahteen melko samankokoiseen luokkaan kummassakin verkkokaupassa. Enintään 200 eurolla ostaneita oli hedonistisessa verkkokaupassa 54 % lopullisista vastaajista ja utilitaristisessa verkkokaupassa 41,5 % vastaajista.

Analyysin menetelmänä toimi jälleen lineaarinen regressioanalyysi. Selittävinä muuttujina toimivat utilitaristinen ja hedonistinen arvo sekä koettu riski. Selitettävänä muuttujana oli uudelleenostoaikomus. Regressioanalyysin luotettavuuden varmistamiseksi tarkastettiin, ettei malleissa esiinny multikollineaarisuutta. Kaikki VIF-arvot olivat yli yhden, mutta alle kymmenen. Täten voitiin varmistua, ettei malleissa esiintynyt multikollineaarisuutta. Lisäksi tuloksista tarkastettiin residuaali-kuvaajat, joista havaittiin, etteivät residuaalit poikenneet merkittävästi eivätkä systemaattisesti normaalijakaumasta. Analyysi suoritettiin erikseen kummankin kaupan aineistoille, jotka olivat jaettu kahteen luokkaan. Analyysien tulokset on esitetty taulukossa 11. Kuten taulukosta nähdään, kaikki tuloksina saadut regressiokertoimet olivat tilastollisesti merkitseviä. Merkitsevyystaso vaihteli erittäin merkitsevästä ($p < 0,001$) merkitsevään ($p < 0,05$).

Taulukko 11. Regressioanalyysin tulokset, kun aineisto on jaettu sitoutumisasteen mukaan

	Hedonistinen arvolupaus		Utilitaristinen arvolupaus	
Selittävä muuttuja	<i>B</i>	R^2	<i>B</i>	R^2
≤ 200 €		0,40		0,46
Utilitaristinen arvo	0,374***		0,373**	
Hedonistinen arvo	0,361***		0,403***	
Koettu riski	-0,127**		-0,183*	
> 200 €		0,33		0,56
Utilitaristinen arvo	0,407***		0,470***	
Hedonistinen arvo	0,290***		0,383***	
Koettu riski	-0,101**		-0,247**	

Selitettävä muuttuja: Uudelleenostoaikomus

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

Hedonistisessa kaupassa mallin selitysosuus enintään 200 euron luokassa on 40 % ja yli 200 euron luokassa 33 %. Täten hedonistisessa verkkokaupassa mallin selitysvaikutus on

suurempi, kun ostoksien arvo on pienempi. Näitä selitysosuuksia voidaan pitää kohtalaisen hyvinä. Utilitaristisessa kaupassa puolestaan selitysosuus on 46 % enintään 200 euron luokassa ja 56 % yli 200 euron luokassa. Utilitaristisessa verkkokaupassa selitysosuus nousi ostoksen arvon noustessa, eli selitysosuus käyttäytyi päinvastoin kuin hedonistisessa verkkokaupassa. Utilitaristisen verkkokaupan selitysosuuksia voidaan pitää hyvinä.

Kuten taulukosta 11 nähdään, enintään 200 euron ostoksissa hedonistisessa verkkokaupassa utilitaristisen arvon regressiokerroin oli hieman isompi kuin hedonistisen arvon regressiokerroin. Utilitaristisessa verkkokaupassa puolestaan hedonistisen arvon merkitys oli hieman suurempi kuin utilitaristisen arvon, kun ostoksen arvo oli enintään 200 euroa. Ostoksen ollessa yli 200 euroa, kummassakin verkkokaupassa utilitaristisen arvon regressiokerroin kasvoi ja hedonistisen arvon regressiokerroin laski. Utilitaristisen arvon regressiokertoimen muutos oli erityisen suuri utilitaristisessa verkkokaupassa ja hedonistisen arvon regressiokertoimen muutos oli suurempi hedonistisessa verkkokaupassa. Tämä perusteella aineisto osoittaa, että sitoutumisasteen kasvaessa utilitaristisen arvon merkitys näyttäisi kasvavan. Tästä syystä empiria tukee tutkimushypoteesia H4a, joka hyväksytään. Hedonistisen arvon regressiokerroin on puolestaan molemmissa verkkokaupassa isompi, kun ostosten arvo oli enintään 200 euroa. Hinnan, ja sitä kautta asiakkaan sitoutumisasteen kasvaessa, hedonistisen arvon regressiokerroin pienenee. Tämä analyysin tulos tukee tutkimushypoteesia H4b, joka hyväksytään.

Näidenkin regressioanalyysien tuloksissa asiakkaiden kokemalla riskillä on negatiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen. Jälleen utilitaristisessa verkkokaupassa koetun riskin vaikutus on isompi kuin hedonistisessa verkkokaupassa. Utilitaristisessa verkkokaupassa arvokkaammissa ostoissa koetun riskin regressiokerroin on isompi kuin halvemmissa ostoissa. Tämä tukee aiempaa teoriaa sekä tutkimushypoteesia H4c. Kuitenkin hedonistisessa verkkokaupassa riskin regressiokerroin jopa laskee ostoksien arvon noustessa, mikä on ristiriidassa tutkimushypoteesin kanssa. Tästä syystä tutkimushypoteesi H4b voidaan hyväksyä vain osittain.

4.5 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa testattiin aiempaa tutkimusnäyttöä asiakaskokemuksesta ja arvolupauksesta keskittyen verkkokaupan kontekstiin. Tässä kappaleessa käydään läpi yhteen vedetyt vastaukset tutkimuskysymyksiin ja täten tämän tutkimuksen tutkimustehtävään. Tutkimuskysymyksiin vastattiin testaamalla empiirisesti tutkimuksen teoreettista mallia sekä teorian pohjalta luotuja tutkimushypoteeseja. Yhteenveto testatuista tutkimushypoteeseista ja niiden tuloksista on esitetty taulukossa 12. Valtaosa tutkimushypoteeseista sai tukea kerätystä aineistosta. Kokonaisuudessaan kahdeksasta hypoteesista kuusi hyväksyttiin, yksi hylättiin ja yksi hyväksyttiin osittain.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti alkuun selvitettiin asiakaskokemuksen muodostumista asiakkaille verkkokaupan kontekstissa. Teoriassa asiakaskokemusta jäsennettiin asiakasarvon utilitaristisen ja hedonistisen luokittelun kautta. Teorian pohjalta asiakaskokemus nähtiin koostuvan utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta sekä koetusta riskistä. Utilitaristisen arvon tekijöitä olivat tuotetiedot, tuotevalikoima, rahalliset säästöt sekä vaivattomuus. Hedonistisen arvon tekijöitä olivat hauskuus, idea, rooli, mielihyvä ja symbolisuus. Tuloksien ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin empirian pohjalta testaamaan näitä utilitaristisia ja hedonistisia arvoja sekä koettua riskiä. Ensin todettiin väittämien yhdenmukaisuus sekä eri hyötyjen jakautuminen utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Tämän jälkeen keskityttiin selvittämään hypoteesien mukaisesti muuttujien välisiä suhteita. Asiakaskokemuksen rakentumiseen haettiin vastausta tutkimushypoteesien H1a, H2a sekä H3 kautta. Hypoteesit saivatkin tukea empiriasta, koska sekä utilitaristisella että hedonistisella arvolla oli positiivinen yhteys uudelleenostoaikomukseen. Lisäksi asiakkaiden kokema riski vaikutti oletetusti negatiivisesti uudelleenostoaikomukseen. Täten aineisto tuki teorian pohjalta rakennettua tutkimusmallia.

Uusintaostoaikomusta selitettäessä mallin selitysaste oli hedonistisessa verkkokaupassa 36 % ja utilitaristisessa verkkokaupassa 51 %. Näitä selitysasteita voidaan pitää melko hyvinä. Aikaisemmissa tutkimuksissa uusintaostoaikomuksen selitysaste on vaihdellut 28 prosentista (Rose ym. 2012) 48 prosenttiin (Chiu ym. 2014).

Taulukko 12. Tutkimushypoteesien yhteenveto

H1a	Utilitaristisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen.	Hyväksytty
H1b	Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin hedonistisella arvolla.	Hyväksytty
H2a	Hedonistisella arvolla on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen.	Hyväksytty
H2b	Hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa hedonistisella arvolla on suurempi vaikutus uudelleenostoaikomukseen kuin utilitaristisella arvolla.	Hylätty
H3	Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti uudelleenostoaikomukseen.	Hyväksytty
H4a	Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa utilitaristisen arvon merkitys on suurempi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.	Hyväksytty
H4b	Matalamman sitoutumisasteen tilanteissa hedonistisen arvon merkitys on suurempi kuin korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa.	Hyväksytty
H4c	Korkeamman sitoutumisasteen tilanteissa asiakkaiden kokeman riskin merkitys on isompi kuin matalamman sitoutumisasteen tilanteissa.	Osittain hyväksytty

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten arvolupaus vaikuttaa asiakaskokemukseen verkkokaupoissa. Tutkimushypoteesit H1b ja H2b oli muodostettu tukemaan tutkimuskysymykseen vastausta. Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristinen arvo vaikutti hedonistista arvoa vahvemmin uudelleenostoaikomukseen ja täten hypoteesi H1b hyväksyttiin. Kuitenkaan hypoteesi H2b ei saanut aineistosta tukea, vaan myös hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa utilitaristisen arvon regressiokerroin oli isompi kuin hedonistisen arvon. Tuloksista selvisikin, että

utilitaristisen ja hedonistisen arvon merkityksen osalta asiakaskokemus rakentui kummassakin tutkimuksen kohteena olevassa verkkokaupassa melko samalla lailla. Myös Chiun ym. (2014) tutkimuksessa utilitaristisen ja hedonistisen arvon merkitykset olivat vastaavanlaiset.

Utilitaristisen ja hedonistisen arvolupauksen verkkokauppojen analyysien tuloksia vertaamalla voitiin havaita, että asiakkaiden kokeman riskin vaikutus uudelleenostoaikomukseen näyttäisi olevan merkittävästi isompi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa verrattuna hedonistisen arvolupauksen verkkokauppaan. Lisäksi todettiin, että tämä ero ei johdu utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupan ensiostajien suuremmasta suhteellisesta määrästä, sillä ero koetun riskin regressiokertoimissa oli vastaava, kun analyysi suoritettiin vain aikaisemmin kyseisestä verkkokaupasta ostaneille vastaajille.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä keskityttiin selvittämään, kuinka asiakkaiden sitoutumisaste vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tutkimushypoteesit H4a, H4b sekä H4c olivat luotu vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen. Näissä hypoteeseissa ostoksen sitoutumisaste moderoi utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä koetun riskin suhteita uudelleenostoaikomukseen. Tätä varten aineistot jaettiin kahteen luokkaan, enintään 200 eurolla ostaneet sekä yli 200 eurolla ostaneet. On syytä huomioda, että asiakkailta ei tiedusteltu yksittäisen tuotteen hintaa, vaan koko ostoksen arvoa. Yli 200 euron tilaus onkin saattanut muodostua monesta halvemmasta tuotteesta.

Tulokset osoittivat kummassakin verkkokaupassa, että utilitaristisen arvon merkitys kasvaa isomman sitoutumisasteen ostoissa ja hypoteesi H4a hyväksyttiin. Lisäksi kummankin verkkokaupan tulokset vahvistivat hypoteesin H4b, sillä pienemmän sitoutumisasteen ostoksissa hedonistisen arvon merkitys oli isompi. Myös koettu riski käyttäytyi ennakko-oletusten mukaisesti utilitaristisessa verkkokaupassa, mutta hedonistisessa verkkokaupassa riski ei kasvanut ostosten arvon kasvaessa. Täten tutkimushypoteesi H4c hyväksyttiin vain osittain.

Tulokset viittaavatkin siihen, että sitoutumisasteen teorian mukaisesti sitoutumisasteen kasvaessa, tässä tapauksessa hinnan kasvaessa, rationaalisten tekijöiden merkitys korostuu. Toisaalta hinnan ollessa matalampi näyttäisi hedonististen tekijöiden merkitys

kasvavan. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin Akbarin (2015) tutkimustulokset, joissa emotionaalisilla tekijöillä oli suurempi merkitys pienemmän sitoutumisasteen tuotteissa ja rationaalisilla tekijöillä oli suurempi merkitys isomman sitoutumisasteen tuotteissa. Myös kuluttajien kokema riski saattaa kasvaa sitoutumisasteen kasvaessa, mutta empirian pohjalta tähän ei saatu täyttä vahvistusta.

Lisäksi huomattiin, että hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa mallin selitysaste oli isompi pienemmän sitoutumisasteen luokassa, eli enintään 200 euron ostoissa. Utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa mallin selitysaste oli puolestaan isompi isomman sitoutumisasteen luokassa, eli yli 200 euron ostoissa. Selitysasteiden ero saattaa selittyä sillä, että hedonistisen arvolupauksen verkkokauppa painottaa hedonistista arvoa, jonka merkitys korostuu pienemmässä sitoutumisasteessa. Utilitaristisen arvolupauksen verkkokauppa puolestaan korostaa utilitaristista arvoa, jonka merkitys todettiin korostuvan isomman sitoutumisasteen luokassa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Digitalisaation myötä vähittäiskaupan toimiala on suuressa murroksessa. Vähittäiskauppa siirtyy enenevässä määrin verkkokauppoihin ja verkosta on tullut monille yrityksille tärkeä myyntikanava. Tämä on johtanut kilpailun kiristymiseen verkossa, ja yritysten täytyykin löytää omat kilpailuetunsa, jolla he erottautuvat kilpailijoistaan kohdeasiakkaille merkityksellisellä tavalla. Erilaistumisen tueksi yritykset tarvitsevat ymmärrystä siitä, miten asiakaskokemus rakentuu erilaisten kilpailuetujen verkkokaupoissa.

Tähän perustuen tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida asiakaskokemuksen rakentumista erilaisen arvolupauksen verkkokaupoissa. Tarkoitusta lähestyttiin kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyi selvittämään asiakaskokemuksen rakentumista verkkokaupoissa. Kaksi muuta tutkimuskysymystä keskittyivät selvittämään arvolupauksen sekä sitoutumisasteen vaikutusta asiakaskokemuksen rakentumisessa.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin tutustumalla aiempaan teoriaan, jonka pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen malli, jossa asiakaskokemusta jäsennettiin asiakasarvon utilitaristisen ja hedonistisen luokittelun, sekä asiakkaiden kokeman riskin kautta. Asiakaskokemuksen onnistumista mitattiin vastaajien uudelleenostoaikomuksen avulla. Lisäksi aiempaan teoriaan pohjautuen luotiin tutkimuksen tutkimushypoteesit.

Empiirinen aineisto kerättiin kahdesta verkkokaupasta, joista toisen arvolupaus keskittyi painottamaan utilitaristista arvoa, ja toisen hedonistista arvoa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella juuri kyseisestä verkkokaupasta oston tehneiltä kuluttajilta. Lopullinen aineisto koostui 914:n kuluttajan vastauksista, joista 702 tuli hedonistisen arvolupauksen verkkokaupasta, ja 212 utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupasta. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin. Analyysien tulosten pohjalta kahdeksasta tutkimushypoteesista kuusi hyväksyttiin, yksi hyväksyttiin osittain ja yksi hylättiin.

Tulokset osoittivat, että empiria tuki teorian pohjalta luotua asiakaskokemuksen mallia, jossa verkkokauppojen asiakaskokemus rakentui utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta, sekä koetusta riskistä. Arvolupauksesta riippumatta onnistuneen asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikutti vahvimmin utilitaristinen arvo. Tulokset osoittivat myös, että asiakkaiden kokeman riskin merkitys oli suurempi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa. Lisäksi sitoutumisasteella todettiin olevan merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Sitoutumisasteen ollessa isompi, korostui utilitaristisen arvon merkitys. Pienemmän sitoutumisasteen ostoksissa hedonistinen arvon merkitys oli suurempi kuin isomman sitoutumisasteen ostoksissa, mutta edelleen utilitaristinen arvo oli merkittävämpi. Lisäksi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa asiakkaiden kokeman riskin merkitys kasvoi sitoutumisasteen ollessa isompi. Samaa koetun riskin merkityksen eroa ei ollut hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan tunnistaa neljä keskeistä johtopäätöstä. Ensinnäkin tutkimuksessa käytettiin teoreettista mallia, jossa uusintaostoaikomusta selitetään utilitaristisen ja hedonistisen arvon sekä koetun riskin avulla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että nykypäivänä verkkokauppa ei ole kauppapaikkana täysin kivijalkakaupoista poikkeava kanava. Yhtäläisyyksiä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakentumisessa kivijalkakauppojen ja verkkokauppojen välillä on paljon. Tutkimuksessa käytettyjä erilaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä on tunnistettu myös kivijalkakauppojen puolelta (kts. esim. Arnold & Reynolds 2003; Rintamäki ym. 2006). Kuitenkin, näiden hyötyjen painoarvoissa näyttäisi olevan eroavaisuuksia.

Toiseksi, näyttäisi siltä, että arvolupauksesta riippumatta verkkokaupoissa utilitaristinen arvo on suuremmassa roolissa kuin hedonistinen arvo positiivisen asiakaskokemuksen synnyssä. Verkkokaupoissa tunnistettuja utilitaristista arvoa synnyttäviä hyötyjä ovat tuotetiedot, tuotevalikoima, rahalliset säästöt sekä vaivattomuus. Hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa tulos on osittain ristiriidassa arvolupauksen teorian kanssa. Teorian mukaan arvolupaus viestittää sitä, millaisia ylivoimaisia etuja yritys

tarjoaa asiakkailleen, ja miten se erottautuu kilpailijoistaan. Toisaalta tulokset tukevat aiempaa tutkimusnäyttöä sen suhteen, että kanavana verkkokaupan edut suhteessa kivijalkakauppoihin perustuvat pitkälti nimenomaan rationaalisiin hyötyihin (kts. esim. (Al-Debei ym. 2015; Chen & Dubinsky 2003; Solomon 2016).

Lisäksi tulosten mukaan utilitaristinen arvo korostuu entisestään, kun asiakkaiden sitoutumisaste ostotapahtumaa kohtaan kasvaa. Utilitaristinen arvo painottaa luonteeltaan rationaalisia hyötyjä ja näyttäisikin siltä, että kuluttajien asiakaskokemus rakentuu rationaalisemmin, kun sitoutumisaste ostokseen kasvaa. Tämä löydös on linjassa aiemman teorian kanssa. Teorian mukaan asiakkaat keräävät enemmän tietoa ostoksensa tueksi ja käyttävät enemmän aikaa ostoksen tekemiseen (Beatty & Smith 1987) sekä valitsevat loogisen valinnan vaihtoehtojen joukosta, kun sitoutumisaste on korkea (Grewal ym. 2003).

Kolmanneksi, tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että pelkästään edellä mainitut rationaalisuutta korostavat hyödyt eivät kuitenkaan riitä kuvaamaan kuluttajien asiakaskokemusta verkkokaupoissa. Myöskin abstraktimmalla, itse ostokokemuksen mielekkyyttä painottavalla hedonistisella arvolla on merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa, kuten myös Bilgihan ym. (2016) ovat todenneet tutkimuskatsauksessaan. Verkkokaupassa tunnistettuja hedonistista arvoa luovia hyötyjä ovat hauskuus, idea, rooli, mielihyvä ja symbolisuus.

Lisäksi tulosten mukaan näyttäisi siltä, että hedonistisella arvolla on selkeä merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa arvolupauksesta riippumatta. Hedonistisen arvon merkitys näyttäisi korostuvan, kun asiakkaiden sitoutumisaste ostotapahtumaa kohtaan on matalampi. Hinnaltaan halvemmissa, pienemmän sitoutumisasteen ostoksissa hedonistinen arvo voi olla jopa merkittävämpi tekijä positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa kuin utilitaristinen arvo.

Neljänneksi, asiakkaiden kokemalla riskillä näyttäisi nykypäivänäkin olevan merkittävä negatiivinen vaikutus asiakaskokemuksen rakentumiseen verkkokaupoissa. Vaikka internetistä on tullut suosittu vähittäiskaupan kanava, josta kaikenikäiset ympäri Suomea tekevät ostoksia, kokevat kuluttajat edelleen merkittävää riskiä verkko-ostamista kohtaan. Lisäksi utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa asiakkaiden kokema riskin vaikutus

asiakaskokemukseen saattaa olla korkeampi kuin hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa. Tätä koetun riskin eroa saattaa selittää esimerkiksi se, että hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa myytävät brändit voivat olla asiakkaille tunnetumpia, ja tätä kautta he luottavat enemmän kyseisiin tuotteisiin. Tulokset viittaavat myös siihen, että asiakkaiden kokeman riskin merkitys saattaa nousta, mikäli kyseessä on korkeamman sitoutumisasteen tuote.

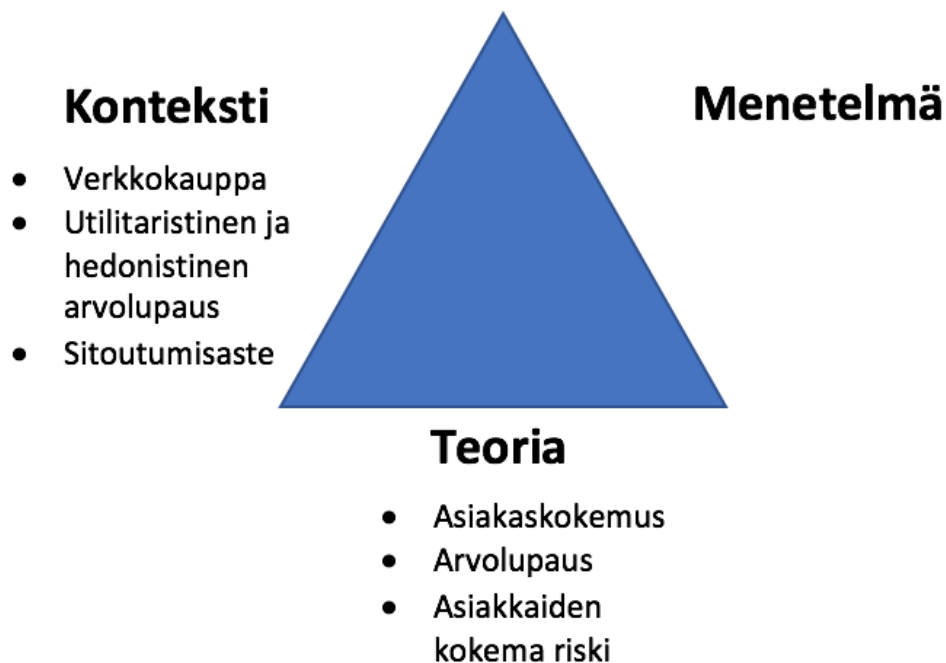
5.3 Tutkimuksen kontribuutio

Jotta tutkimuksella olisi todellista arvoa, täytyy sen tulosten kertoa jotain merkityksellistä ja ennennäkemätöntä sekä tulosten täytyy olla jollain tavalla yllättäviä. Tutkimuksen kontribuutio kuvaakin sitä, miten tutkimus lisää tietoa aiheesta ja laajentaa aikaisemmin julkaistua tieteellistä tutkimustietoa (Ladik & Stewart 2008). Kontribuution tulkinta ja osoittaminen eivät ole yksiselitteistä ja käsitys kontribuutiosta on aina subjektiivista sekä riippuu kohdeyleisöstä (Ladik & Stewart 2008).

Ladikin ja Stewartin (2008) luokittelevat tutkimuksen merkitsevyyttä kahdeksanasteisen kontribuutiojatkumon kautta. Kontribuutiojatkumon alussa ovat tutkimukset, jotka ovat suoria toistoja aiemmista tutkimuksista. Kontribuutiojatkumon toisessa päässä ovat tutkimukset, jotka tuottavat uusille ilmiöille uutta teoriaa. Valtaosa tieteellisistä tutkimuksista sijoittuu kontribuutiojatkumon alkupäähän, jossa aiempaa teoriaa testataan ja laajennetaan (Ladik & Stewart 2008). Myös tämä tutkimus sijoittuu kontribuutiojatkumon alkupäähän, tasolle kaksi. Tason kaksi tutkimukset testaavat sekä laajentavat aiempaa teoriaa. Tässä tutkimuksessa testattiin aikaisempaa asiakaskokemuksen ja asiakasarvon teoriaa, sekä laajennettiin sitä koskemaan myös kahden erilaisen arvolupauksen verkkokauppaa.

Brinbergin ja McGrathin (1985) mukaan tieteellisen tutkimuksen kontribuutio syntyy kolmen osa-alueen kautta. Ensimmäinen osa-alue on teoria, jota laajentamalla voidaan esimerkiksi täyttää aiemmin tunnistettua tutkimusaukkoa. Toinen osa-alue on konteksti, jonka valinnalla voidaan luoda uutta tai laajentaa vanhaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Kolmas osa-alue on menetelmä, jonka kehittäminen tai valinta voi tuoda uudenlaista tietoa. Tutkimuksen kontribuutio voi keskittyä yhteen näistä osa-alueista tai

se voi useamman osa-alueen yhdistelmistä. Tässä tutkimuksessa kontribuutio syntyy pääsääntöisesti kontekstin, mutta myös teorian kautta. Menetelmän osalta tämä tutkimus ei luo kontribuutiota, koska tutkimuksessa käytettiin aiemmin vastaavanlaisissa tutkimuksissa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen kontribuutiot on esitelty kuviossa 6 Brinbergin ja McGrathin (1985) jakoa mukaillen.



Kuvio 6. Tutkimuksen kontribuutiot osa-alueittain (mukaillen Bringberg & McGrath 1985)

Tämän tutkimuksen kontribuutio muodostuu aiemmin tutkittujen teorioiden yhdistämisestä sekä tutkimisesta uudella kontekstissa. Asiakaskokemuksen, arvolupauksen sekä koetun riskin teorioita sovellettiin kahden erilaisen arvolupauksen omaavan verkkokaupan kontekstissa. Myös asiakkaiden sitoutumisaste otettiin huomioon.

Verkkokaupan kontekstilla, arvolupauksella sekä sitoutumisasteella pystyttiin laajentamaan ja yhdistämään aiempaa tutkimustietoa. Laajentaminen sekä yhdistäminen liittyivät pääsääntöisesti siihen, että tulosten pohjalta ymmärretään paremmin verkkokaupan arvolupauksen, asiakkaiden kokeman riskin sekä asiakkaan sitoutumisasteen vaikutusta asiakaskokemuksen rakentumisessa. Tämä avulla saadaan

yhä tarkempaa teoreettista ymmärrystä asiakkaiden asiakaskokemuksen rakentumisesta erilaisissa verkkokaupoissa.

5.4 Liikkeenjohdolliset implikaatiot

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännön liike-elämässä. Yhdysvalloissa on arvioitu, että huonosta asiakaskokemuksesta johtuen verkkokaupat menettävät vuosittain yli 50 miljardia dollari myyntiä (Econsultancy 2011). Tämän tutkimuksen tulokset auttavatkin verkkokauppoja ymmärtämään asiakaskokemuksen rakentumista. Tämän avulla yritykset pystyvät tehokkaammin rakentamaan asiakkaille puitteet paremman asiakaskokemuksen syntymiseen. Lisäksi tutkimus auttaa ymmärtämään, miten asiakaskokemus rakentuu utilitaristisen sekä hedonistisen arvolupauksen verkkokaupoissa, sekä sitoutumisasteen vaihdellessa matalammasta korkeampaan. Tämä auttaa yrityksiä erilaistumaan kilpailussa ja löytämään sekä vahvistamaan omaa kilpailuetuaan.

Tutkimus osoittaa, että arvolupauksesta riippumatta kaikkien verkossa toimivien vähittäiskauppioiden kannattaa panostaa utilitaristiseen arvoon, koska ne näyttävät olevan suurimmassa roolissa asiakaskokemuksen rakentumisessa. Mikäli vähittäiskauppa on erikoistunut myymään korkean sitoutumisasteen tuotteita, tulisi yrityksen painottaa vielä vahvemmin utilitaristista arvoa. Utilitaristista arvoa synnyttääkseen yrityksen tulisi panostaa tuotevalikoimaan, tuotetietoihin, verkkosivuston ja oston vaivattomuuteen sekä tuotteiden hintaan.

Toisaalta, arvolupauksesta riippumatta myös hedonistisella arvolla on merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa, eikä sitä saa aliarvioida. Etenkin matalamman sitoutumisasteen tuotteita myyvien verkkokauppojen tulisi panostaa hedonistisiin arvoihin. Hedonistista arvoa asiakkaille syntyy itse ostokokemuksesta, kuten esimerkiksi ostotapahtuman hauskuudesta, mielihyvän tunteesta sekä ideoiden ja lahjojen löytämisestä.

Verkkokauppojen tulisi myös keskittyä asiakkaiden kokeman riskin minimointiin. Asiakkaiden kokema riski on suuri yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa negatiivisesti

asiakaskokemukseen. Koettu riski näyttäisi vaikuttavan erityisesti utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa. Koetun riskin merkitys saattaa olla isompi myös korkeamman sitoutumisasteen tuotteissa. Asiakkaat voivat kokea riskiä esimerkiksi siitä, että tuote ei vastaa heidän odotuksiaan tai siitä, että he menettävät yksityisiä tietojaan. Lisäksi asiakkaat voivat kokea riskiä toimituksen onnistumisesta.

Ymmärrys verkkokauppojen asiakaskokemuksen rakentumisesta auttaa myös kivijalkakauppoja konseptien kehityksessä. Se auttaa hahmottamaan, miten kivijalkakaupat pystyvät erilaistumaan verkkokaupoista, ja millaisista tekijöistä kivijalkakaupat voivat hakea kilpailuetua suhteessa verkkokauppoihin. Lisäksi verkkokauppojen asiakaskokemuksen rakentumisen ymmärrys auttaa kivijalkakauppoja verkkoon laajentumisessa, kun ymmärretään paremmin eri kanavien etuja ja kuinka ne voisivat täydentää toisiaan.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Verkkokauppojen asiakaskokemus on vielä kehittyvässä vaiheessa (Bhattacharya ym. 2018; Martin 2015) ja kokonaisvaltainen ymmärrys erilaisten verkkokauppojen konteksteissa vaatii vielä jatkotutkimuksia. Ensinäkin käytetyn teoreettisen mallin selitysosuus hedonistisen arvolupauksen verkkokaupassa oli selkeästi pienempi kuin utilitaristisen arvolupauksen verkkokaupassa. Mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus olisikin selvittää laadullisella tutkimuksella, piileekö hedonistisessa verkkokaupassa asiakasarvoa synnyttäviä tekijöitä, joita ei ole aikaisemmassa teoriassa tunnistettu.

Toiseksi, tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että sitoutumisasteella on merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Tämän tutkimuksen kohteena olleissa verkkokaupoissa ostokset olivat keskimäärin melko arvokkaita myös matalamman sitoutumisasteen luokassa ja olisikin mielenkiintoista selvittää, miten asiakaskokemus muodostuu tuotteiden ollessa vielä edullisempia. Olisiko mahdollista, että edullisissa tuotteissa hedonistinen arvo olisi merkittävin tekijä, joka vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen?

Kolmanneksi, Chiun ym. (2014) tulosten perusteella sukupuoli sekä internetkokemus vaikuttavat uudelleenostoaikomuksen syntymiseen verkkokaupoissa. Heidän mukaansa naisilla sekä kokeneemmilla internetostajilla uudelleenostoaikomus oli keskimäärin korkeampi. Olisi mielenkiintoista tutkia laajemmin näiden tekijöiden sekä muiden taustamuuttujien vaikutusta asiakaskokemuksen rakentumisessa.

Neljänneksi, nykypäivänä on lähes elinehto, että kivijalkakaupalla on myös verkkokauppa. Asiakas voi esimerkiksi tehdä ostoksensa verkkokaupasta ja noutaa tuotteen myymälästä. Olisikin relevanttia tutkia verkossa tapahtuvan asiakaskokemuksen muodostumista monikanavaisessa ympäristössä, jossa otetaan verkkokaupan lisäksi huomioon kivijalkakaupan rooli. Tämä saattaa vaikuttaa asiakaskokemuksen rakentumiseen ja etenkin asiakkaiden kokemaan riskiin.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84(3), 91–99
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95.
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan management review*, 36(2), 62–73.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85–89.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2018). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 1–14.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
- Brinberg, D. & McGrath, J. (1985). *Validity and the research process*. Beverly Hills: Sage.

- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241–254
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Danermark, B., Ekstrom, M., & Jakobsen, L. (2005). *Explaining society: An introduction to critical realism in the social sciences*. Routledge.
- Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside in. Profiting from customer value*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Dubois, A., Gadde, L.-E., (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179–191.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60–72.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1–14.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197.
- Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.
- Hartline, M.D. and Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. (2017). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p. ed.). Helsinki: Edita Publishing.
- Helm, S., Kim, S. H., & Van Riper, S. (2018). Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1-9.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101
- Huang, M.H. (2005), Web performance scale, *Information & Management*, 42(6), 841–852.
- Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*. Harvard Business Press.
- Johnson, P., & Clark, M. (2006). *Mapping the terrain: an overview of business and management research methodologies*. *Business and management research methodologies*. London: Sage.

- Jüttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. (2013). Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 738–769.
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1–2), 45–71.
- Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2006). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99–110.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477–487.
- Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive E-Commerce: Promoting consumer efficiency or impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1)
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th global ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Brown, M., Adam, S., Burton, S. and Armstrong, G. (2007), *Marketing*, 7th ed., Pearson Education Australia, French's Forest.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41–53.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- Liao, Z., & Shi, X. (2009). Consumer perceptions of internet-based e-retailing: an empirical research in Hong Kong. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 24–30.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597–611.
- Loshin, P., Vacca, J. R. (2004). *Electronic commerce* (4th ed.). Hingham, Mass: Charles River Media.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., (2007). *Marketing research: An applied approach* (3.th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81–95.
- McArthur, E., Weaven, S., & Dant, R. (2016). The evolution of retailing: a meta review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 272–286.
- Metsämuuronen, J., (2009). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (4.laitos, 1. painos). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116–126.
- Mitronen, L., & Rintamäki, T. (2012). *Arvopohjainen toimintalogiikka julkisen sektorin palvelujen ohjausjärjestelmissä. Julkisen ja yksityisen rajalla: julkisen palvelun muutos*. Tampere: Tampere University Press.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill
- Nummenmaa, Lauri (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Vammala: Tammi.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160–1166.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323–346.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Pennanen, K. (2009). *The initial stages of consumer trust building in e-commerce: A study on finnish consumers*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A Leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11–31.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rintamäki, T. (2016). *Managing customer value in retailing: An integrative perspective*. Tampere: Tampere University Press.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). *Attention, retailers! how convenient is your convenience strategy?* Sloan Management Review, 41(3), 79–90.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A european perspective* (Sixth ed.). Harlow: Pearson.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International journal of Business and Society*, 8(2), 81–93.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 314–326.

- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1–17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31–41.
- Webster, F. E. (1994). *Market-driven management: Using the new marketing concept to create a customer-oriented company*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, fashion consumer group, need for touch and Korean apparel consumers' shopping channel preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 522–529.
- Yrjölä M. (2015). *Departures to Executive Decision Making in Omni-Channel Retailing*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere. Finland
- Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1133–1152.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value–conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17

WWW-lähteet

- eMarketer, & Website (retailtechnews.com). (n.d.). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.helios.uta.fi/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. 18.12.2018
- Econsultancy (2011). Reducing online customer struggle. http://docs.media.bitpipe.com/io_10x/io_101973/item_460831/tealeaf-report_Econsultancy-Customer-Struggle-B.pdf 18.12.2018
- Kaupan liitto (2017). Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myoos_ulkomailta_26099 10.1.2019.
- KvantiMOTV (2003) – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Regressioanalyysin rajoitteet.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/rajoitteet.html> 21.3.2019

KvantiMOTV (2004) – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Faktorianalyysi.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html/>. 18.10.2018

KvantiMOTV (2008a) – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Regressioanalyysi.
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html> 21.3.2019

KvantiMOTV (2008b) – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus.
<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> 25.4.2019

Mainspring ja Bain & Company (2000) The Value of Online Customer Loyalty.
https://www.bain.com/contentassets/1fc37cfla6a14ad0979da0e0e0aed05b/value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf 12.12.2018

Mumford, J. (2007). Customer Complaints – They Are Just the Tip of The Iceberg!
<http://www.marketresearchworld.net/content/view/1617/74/> 18.3.2019.

Paytrail (2019). 4 vinkkiä verkkokaupan kasvuun. <https://www.paytrail.com/blog/4-vinkkiä-verkkokaupan-kasvuun>. 10.5.2019

Talouselämä (2017). Stockmannin ratkaisun hetki: lainoja erääntymässä satoja miljoonia lähivuosina. <https://www.talouselama.fi/uutiset/stockmannin-ratkaisun-hetki-lainoja-eraantymassa-satoja-miljoonia-lahivuosina-lindex-jai-myyntiennatyksestaan/dd0ea82f-563f-3354-a78a-b27454c87b27> 9.1.2019

Lopuksi haluan esittää kiitokset Tampereen Kauppayhdistyksen säätiölle, joka on tukenut Pro gradu -tutkielmaani.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

Tuotevalikoima (TV) (Chiu ym. 2014)

- Verkkokaupassa oli laaja tuotevalikoima
- Verkkokaupan valikoimassa oli paljon erilaisia tuotteita
- Verkkokaupan valikoimassa oli tuotteita, jotka sopivat mieltymyksiini

Tuotetiedot (TT) (Chiu ym. 2014)

- Verkkokaupassa oli kattavat tuotekuvaukset
- Verkkokaupassa oli kerrottu kattavasti tuotteiden ominaisuuksista
- Tämä sivusto tarjosi paljon tietoa kunkin tuotteen ominaisuuksista

Rahalliset säästöt (RS) (Rintamäki ym. 2006)

- Säästin rahaa ostamalla tästä verkkokaupasta
- Tein edullisia ostoksia tästä verkkokaupasta
- Sain ostokseni halvemmalla tästä verkkokaupasta kuin, jos olisin ostanut ne muualta

Vaivattomuus (VA) (Childer ym. 2001)

- Säästin aikaa ostamalla tästä verkkokaupasta
- Tämän verkkokaupan käyttäminen oli kätevä tapa tehdä ostoksia
- Tämän verkkokaupan avulla voin tehdä ostokseni koska haluan

Hauskuus (HA) (Rintamäki ym. 2006)

- Nautin itse ostokokemuksesta, enkä vain siitä, että sain ostokseni tehtyä
- Minulla oli hauskaa, kun ostin tästä verkkokaupasta
- Mielestäni ostaminen tästä verkkokaupasta on hyvä tapa viettää vapaa-aikaa

Idea (ID) (Arnold & Reynolds 2003)

- Käyn ostoksilla tässä verkkokaupassa, jotta pysyn ajan tasalla trendeistä
- Käyn ostoksilla tässä verkkokaupassa, jotta pysyn ajan tasalla uusimmasta tyylistä
- Käyn ostoksilla tässä verkkokaupassa nähdäkseni, mitä uusia tuotteita on tarjolla

Rooli (RO) (Arnold & Reynolds 2003)

- Minusta tuntuu hyvältä, kun ostan minulle tärkeille ihmisille tuotteita tästä verkkokaupasta
- Nautin, kun ostan tästä verkkokaupasta lahjoja perheelleni tai ystäväilleni

- Nautin täydellisen lahjan etsimisestä tästä verkkokaupasta

Mielihyvä (MH) (Arnold & Reynolds (2003)

- Kun olen huonolla tuulella, menen ostoksille tähän verkkokauppaan, jotta saan paremman mielen
- Minulle ostaminen tästä verkkokaupassa on tapa lievittää stressiä
- Käyn ostoksilla tässä verkkokaupassa, kun haluan hemmotella itseäni

Symbolinen (SY) (Rintamäki & Kirves 2016)

- Teen hyvän vaikutelman muille valitsemalla tämän verkkokaupan
- Etsin tuotteita, jotka luovat minusta hyvän vaikutelman muille
- Muut hyväksyvät, kun valitsen tämän verkkokaupan

Koettu riski (KR) (Chiu ym. 2014)

- On todennäköistä, että ostamani tuote ei vastaa odotuksiani
- On todennäköistä, että tästä verkkokaupasta ostaessani menetän maksutietojeni yksityisyyden
- On todennäköistä, että ostoksieni toimituksessa esiintyy ongelmia tai toimitus viivästyy

Uudelleenostoaikomus (UA) (Chiu ym. 2014)

- Aion jatkossakin ostaa tästä verkkokaupasta
- Tulevaisuudessa pidän tätä verkkokauppaa ensisijaisena vaihtoehtona kyseisessä tuotekategoriassa
- On todennäköistä, että jatkan tuotteiden ostamista tästä verkkokaupasta tulevaisuudessa

Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä verkkokauppaa tuttavillesi

- 1-10

Mikä ostokokemuksessa oli erityisen hyvää tai huonoa?

Taustamuuttujat:

Syntymävuosi

Sukupuoli

Kuinka usein ostat verkkokaupoista

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Noin kerran vuodessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Viikoittain
- Useammin kuin viikoittain

Aikaisemmat ostot X verkkokaupasta

- Tämä oli ensimmäinen osto tästä kaupasta
- Olen ostanut kerran aikaisemmin tästä kaupasta
- Olen ostanut tästä verkkokaupasta muutaman kerran
- Olen ostanut tästä verkkokaupasta lukuisia kertoja

Mitä ostit kyseisestä verkkokaupasta?

- Täytettävä kenttä

Hinta

- Alle 30 €
- 30-100 €
- 101 – 200€
- 201 – 400 €
- 400 € - 1000 €
- yli 1000 €